

Socialemediaredacteuren in Nederland

Een kwalitatief onderzoek naar een nieuwe journalistieke functie



Universiteit Leiden

Anna Schouten
s1889532

Masterthesis

Onderwerp: Nieuwe journalistieke jobs

Thesisbegeleider: Dr. A. R. J. Pleijter

Tweede lezer: Dr. A. W. M. Koetsenruijter

Master Journalistiek en Nieuwe Media (MA)

Universiteit Leiden

Inleverdatum: 31 juli 2019

Sleutelwoorden: journalistiek, onlinejournalistiek, sociale media, socialemediajournalistiek

Samenvatting

Sociale media hebben vandaag de dag een grote rol in het digitale medialandschap. Hier spelen journalistieke redacties, net als andere bedrijven, op in, om bijvoorbeeld voor meer publieksbereik te zorgen. Hieruit is de nieuwe journalistieke functie als socialemediaredeacteur voortgekomen: een redacteur die zich in een afzonderlijke functie bezighoudt met de taken en processen op en rondom de socialemediakanalen die een redactie in gebruik heeft. In dit verkennende onderzoek is een studie uitgevoerd naar deze nieuwe journalistieke job, om de (Nederlandse) socialemediaredeacteur in kaart te brengen.

Aan de hand van een theoretisch kader is de basis gelegd voor het onderzoek naar de socialemediaredeacteur. Hierbij staan vijf thema's centraal: de achtergrond van de socialemediaredeacteur; redactioneel socialemediagebruik door de socialemediaredeacteur; werkzaamheden van de socialemediaredeacteur; strategieën en richtlijnen; en houdingen van de socialemediaredeacteur. Met deze brede onderwerpen is een analyse uitgevoerd naar verschillende aspecten die relevant zijn in de functie als socialemediaredeacteur, om een zo volledig mogelijke definitie te schetsen.

De vijf thema's vormen tevens de rode draad bij de diepte-interviews die in dit kwalitatieve onderzoek zijn gehouden met veertien socialemediaredeacteurs van verschillende nieuwsredacties in Nederland. Deze veertien redacteurs representeren een divers medialandschap, waarbij redacteurs van krantenredacties, omroepen en *online only*-redacties, en van zowel landelijke als regionale redacties zijn geïnterviewd.

Uit de uitgebreide data die in dit onderzoek zijn verzameld, komen betreffende de vijf centrale thema's verschillende bevindingen naar voren. Zo gaat het om een relatief homogene groep, waarbij overeenkomsten zijn in leeftijd, opleidingsniveau en -richting, eerdere werkervaringen, en het korte tijdsbestek in de huidige functie. Wat betreft de socialemediakanalen, werkzaamheden, en strategieën en richtlijnen hebben de socialemediaredeacteurs te maken met uiteenlopende onderwerpen en processen, waarbij deze thema's vaak samenhang vertonen. Dit maakt de functie uitdagend; er is flexibiliteit, innovatie en expertise nodig om alle onderwerpen aan elkaar te knopen. Hoewel naar voren komt dat de functie in vergelijking met bijvoorbeeld journalisten die onderzoek doen of artikelen schrijven minder inhoudelijk is, zijn beslist bepaalde capaciteiten benodigd om de functie op niveau uit te kunnen voeren, welke bij traditionelere journalistieke vormen veelal niet of in mindere mate van belang zijn. Hier komt dan ook bij dat een ruime meerderheid van de respondenten positief tegenover de inzet van socialemediajournalistiek en de functie als socialemediaredeacteur staat en het idee aanhangt dat dit van waarde is, waarbij de job onder andere voldoening geeft gezien het vernieuwende karakter en de kansen die deze biedt op het gebied van het genereren van bereik en groei voor de redactie.

Inhoudsopgave

1. Inleiding • p. 6

2. Theoretisch kader • p. 9

- 2.1 Socialemediaredacteurs en netwerkjournalistiek • p. 9
- 2.2 Achtergrondkenmerken van socialemediaredacteurs • p. 10
- 2.3 Verschillende socialemediakanalen en bijbehorende rollen • p. 12
 - 2.3.1 Facebook • p. 13
 - 2.3.2 Twitter • p. 13
 - 2.3.3 Instagram • p. 14
 - 2.3.4 YouTube • p. 14
 - 2.3.5 WhatsApp • p. 15
 - 2.3.6 Snapchat • p. 15
- 2.4 Gebruik maken van sociale media als redacteur • p. 16
 - 2.4.1 Observeren • p. 16
 - 2.4.2 Netwerken • p. 16
 - 2.4.3 Verbinden • p. 17
 - 2.4.4 Bronnen achterhalen • p. 17
 - 2.4.5 Publiceren • p. 18
 - 2.4.6 Distribueren • p. 20
 - 2.4.7 Merk vergroten • p. 20
- 2.5 Strategieën en richtlijnen: kenmerkende eigenschappen en contentvormen • p. 20
 - 2.5.1 Individualisering • p. 21
 - 2.5.2 Interactiviteit • p. 21
 - 2.5.3 Convergentie • p. 22
 - 2.5.4 Immediacy • p. 23
 - 2.5.5 Beperkte lengte • p. 24
 - 2.5.6 Informeel taalgebruik • p. 24
 - 2.5.7 Richtlijnen bij ethische kwesties • p. 26
- 2.6 Standpunten tegenover socialemediajournalistiek en functie als socialemediaredacteur • p. 26
 - 2.6.1 Algemeen: socialemediajournalistiek, socialemediaredacteurs en de toekomst • p. 27
 - 2.6.2 Negatieve kanten: nadelige eigenschappen socialemediajournalistiek • p. 28
 - 2.6.3 Negatieve kanten: minpunten aan functie als socialemediaredacteur • p. 28
- 2.7 Conclusie • p. 29

3. Methode • p. 30

- 3.1 Opzet van het onderzoek • p. 30
- 3.2 Selectie van interviewkandidaten • p. 30
- 3.3 Afname van interviews • p. 31
- 3.4 Topiclijst • p. 32
 - 3.4.1 Achtergrond en functiekenmerken • p. 32
 - 3.4.2 Inzet en gebruik sociale media • p. 32
 - 3.4.3 Werkzaamheden • p. 33
 - 3.4.4 Strategieën en richtlijnen • p. 33
 - 3.4.5 Houdingen • p. 33
- 3.5 Analyse van interviews • p. 33

4. Resultaten • p. 35

- 4.1 Achtergrond en functiekenmerken • p. 35
 - 4.1.1 Leeftijd • p. 35

4.1.2 Opleiding(en)	• p. 35
4.1.3 Werkervaring(en)	• p. 37
4.1.3.1 Werkervaring(en) extern	• p. 37
4.1.3.2 Werkervaring(en) intern	• p. 39
4.1.4 Sollicitatieprocedure	• p. 40
4.1.5 Start dienstverband	• p. 41
4.1.6 Wel of niet eerste in functie als socialemediareducteur	• p. 41
4.1.7 Functieomschrijving	• p. 42
4.1.8 Wel of geen alleenrecht socialemediakanalen	• p. 43
4.1.9 Verschillende diensten	• p. 46
4.1.10 Tijd bezig met sociale media	• p. 47
4.1.11 Benodigde vaardigheden	• p. 47
4.1.11.1 Socialemediavaardigheden	• p. 49
4.1.11.2 Technologische vaardigheden	• p. 49
4.1.11.3 Sociale vaardigheden	• p. 50
4.1.11.4 Een innovatieve instelling	• p. 50
4.1.11.5 Algemene journalistieke vaardigheden	• p. 50
4.1.11.6 Verkoopvaardigheden	• p. 50
4.2 Inzet en gebruik sociale media	• p. 50
4.2.1 Sociale media in gebruik bij de redacties	• p. 51
4.2.1.1 Facebook	• p. 52
4.2.1.2 Twitter	• p. 52
4.2.1.3 Instagram	• p. 53
4.2.1.4 YouTube	• p. 54
4.2.1.5 WhatsApp	• p. 54
4.2.1.6 Snapchat	• p. 55
4.2.1.7 Podcastkanalen SoundCloud en iTunes	• p. 56
4.2.1.8 LinkedIn	• p. 56
4.2.2 Volgorde van belangrijkheid sociale media in gebruik bij de redacties	• p. 57
4.2.2.1 Volgorde van belangrijkheid: organisatorisch perspectief	• p. 57
4.2.2.2 Volgorde van belangrijkheid: eigen bepaling van perspectief	• p. 58
4.3 Werkzaamheden	• p. 59
4.3.1 Non-socialemediataken	• p. 59
4.3.2 Socialemediataken	• p. 60
4.3.2.1 Publiceren	• p. 61
4.3.2.2 Observeren	• p. 63
4.3.2.3 Strategie uitwerken	• p. 64
4.3.2.4 Verbinden	• p. 65
4.3.2.5 Bronnen achterhalen	• p. 67
4.3.2.6 Distribueren	• p. 68
4.3.2.7 Netwerken	• p. 69
4.3.2.8 Merk vergroten	• p. 70
4.3.3 Belangrijkste socialemediataken	• p. 70
4.3.3.1 Belangrijkste socialemediataak: publiceren	• p. 71
4.3.3.2 Belangrijkste socialemediataak: verbinden	• p. 72
4.4 Strategieën en richtlijnen	• p. 72
4.4.1 Interactiviteit	• p. 72
4.4.2 Convergentie	• p. 73
4.4.3 Immediacy	• p. 75
4.4.4 Beperkte lengte	• p. 77
4.4.5 Informeel taalgebruik	• p. 79
4.4.6 Inzet emoji's	• p. 81
4.4.7 Acties bij ethische kwesties	• p. 83

4.4.8	Verdere richtlijnen socialemediagebruik	• p. 85
4.4.8.1	Spelling en stijl	• p. 85
4.4.8.2	Titelgebruik	• p. 85
4.4.8.3	‘Vaste’ vormen van content	• p. 86
4.4.9	Schriftelijke of mondelinge overdracht strategieën en richtlijnen	• p. 86
4.4.10	Mate van striktheid	• p. 88
4.4.11	Houding ten opzichte van strategieën en richtlijnen	• p. 89
4.5	Houdingen	• p. 90
4.5.1	Belang inzet van sociale media op een redactie	• p. 91
4.5.2	Belang inzet van socialemediaredacteur op een redactie	• p. 92
4.5.3	Negatieve eigenschappen socialemediajournalistiek	• p. 94
4.5.3.1	Afhankelijkheid van het algoritme	• p. 94
4.5.3.2	Lage kwaliteit van content	• p. 95
4.5.3.3	Nepnieuws	• p. 96
4.5.3.4	De openheid van de reactiemogelijkheid	• p. 96
4.5.3.5	Filterbubbel	• p. 96
4.5.4	Minpunten aan functie als socialemediaredacteur	• p. 97
4.5.4.1	Hoge werkdruk	• p. 97
4.5.4.2	Klein budget	• p. 98
4.5.4.3	Onkunde	• p. 99
4.5.4.4	Zware functie op mentaal gebied	• p. 99
4.5.4.5	Inconsistentie	• p. 99
4.5.4.6	Geen betrekking vanuit andere redacties	• p. 100
4.5.4.7	Functie wordt niet als belangrijk genoeg gezien	• p. 100
4.5.5	Toekomstverwachtingen van functie als socialemediaredacteur	• p. 101
4.5.5.1	Functie blijft voortbestaan	• p. 101
4.5.5.2	Functie blijft niet voortbestaan	• p. 102
5.	Conclusie	• p. 104
5.1	Achtergrond en functiekenmerken	• p. 104
5.2	Inzet en gebruik sociale media	• p. 105
5.3	Werkzaamheden	• p. 107
5.4	Strategieën en richtlijnen	• p. 109
5.5	Houdingen	• p. 111
5.6	Afsluitende conclusie	• p. 113
6.	Discussie	• p. 115
	Bibliografie	• p. 118
	Bijlage A: Topiclijst interviews	• p. 124
	Bijlage B: Script interviews	• p. 127
	Bijlage C: Coderingsschema (voorbeeld)	• p. 128

1. Inleiding

“Journalistieke redacties kunnen niet meer zonder sociale media”, beweert NOS op 3-webredacteur Jurjen IJsseldijk. Ik spreek hem tijdens een bijeenkomst op 12 januari 2017, georganiseerd door Vers in de Pers, de sectie voor jonge journalisten van de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ). Hier discussiëren online-(eind)redacteuren Melvin Captein (NOS op 3), Tristan Braakman (RTV Noord), Jisca Cohen (NRC) en Karolien Koolhof (AD) over de toekomst van (online)journalistiek. Ook het onderwerp sociale media komt aan de orde. De vier journalisten zijn het erover eens dat het voor redacties van groot belang is om sociale media te gebruiken om het publiek te bereiken en een betere band op te bouwen met het publiek. Ze benoemen ook dat tegenwoordig steeds meer redacties functies vrijmaken voor socialemediaredacteuren: journalisten die zich bezighouden met socialemediaplatformen als Facebook, Twitter en Instagram.

De aandacht van redacties voor sociale media is te danken aan het groeiende gebruik van sociale media door het publiek in de afgelopen jaren. In de Mediamonitor 2019 van het Commissariaat voor de Media komt naar voren dat meer dan negentig procent van de respondenten in dat onderzoek gebruikmaakt van sociale media, waarbij met name WhatsApp, Facebook en YouTube populair zijn (Lauf & Scholtens, 2019, p. 54). Over het gebruik van sociale media voor nieuwsconsumptie wordt in dat onderzoek genoemd: *“Ongeveer de helft van alle gebruikers van sociale media geeft aan die te gebruiken om op de hoogte te blijven van het nieuws. Als het om nieuws gaat, is Facebook het meest gebruikte sociale netwerk, WhatsApp, YouTube, Twitter en Instagram volgen.”* (Lauf & Scholtens, 2019, p. 56). Bekende Nederlandse redacties hebben vandaag de dag duizenden volgers op bijvoorbeeld Facebook. Ter illustratie de aantallen in juli 2019: landelijke kranten Algemeen Dagblad meer dan 499 duizend, en De Volkskrant meer dan 228 duizend; regionale kranten De Gelderlander meer dan 75 duizend, en Noordhollands Dagblad meer dan 30 duizend; omroepen NOS meer dan 810 duizend, en RTL Nieuws meer dan 695 duizend; *online only*-media NU.nl meer dan 610 duizend, en De Correspondent meer dan 211 duizend.

Uit dit gebruik blijkt dat sociale media vandaag de dag een rol spelen voor journalistieke redacties. Er zijn al verschillende wetenschappelijke onderzoeken naar sociale media en journalistiek uitgevoerd. Zo hebben onderzoekers inventarisaties gemaakt van socialemediacontent op redacties, waarbij socialemediaberichten van journalistieke platformen statistisch worden geanalyseerd (zie bijvoorbeeld Engesser & Humprecht, 2015; Hermida, 2010). Zo wordt hier het aantal likes, reacties of *retweets* van socialemediacontent, bijvoorbeeld over specifieke onderwerpen, bestudeerd. Daarnaast is er onderzoek gedaan naar gebruikers van sociale media en hoe zij nieuwsberichten op socialemediaplatformen ontvangen en beoordelen (zie bijvoorbeeld Hermida, Fletcher, Korell & Logan, 2012; Westerman, Spence & Van Der Heide, 2014; Lee, Lindsey & Kim, 2017; Bergström & Belfrage, 2018; Nielsen & Schröder, 2014). Ook is er onderzoek uitgevoerd naar de rol van sociale media voor de algemene (internet)journalist, die zich gedurende een relatief klein tijdsbestek bezighoudt met sociale media, naast andere werkzaamheden (zie bijvoorbeeld Schmitz Weiss, 2015; Hedman & Djerf-Pierre, 2013; Wu, 2018; Zeller & Hermida, 2015).

Naast de analyses met betrekking tot socialemediacontent op redacties, de socialemediagebruiker als ontvanger hiervan en onderzoek naar socialemediagebruik door de algemene redacteur, ontbreekt onderzoek naar de nieuwe journalistieke functie van socialemediaredacteuren. Daarom is het relevant om deze eerste generatie van socialemediaredacteuren beter in kaart te brengen, onder andere op het gebied van achtergrond, werkzaamheden en opinies. In dit exploratieve, kwalitatieve onderzoek wordt gepoogd om deze nieuwe journalistieke functie te onderzoeken, aan de hand van interviews die worden gehouden met

socialemediaredacteuren van verschillende journalistieke redacties in Nederland. Dit past in de traditie van onderzoek dat eerder is gedaan naar de opkomst van een nieuw soort journalist door bijvoorbeeld Deuze (1999) en Deuze en Dimoudi (2002), namelijk de internetjournalist. Er ontstaan momenteel diverse nieuwe functies in de internetjournalistiek, die nieuwe vaardigheden vereisen (Bakker, 2014, p. 603): het uitvoeren van onderzoek hiernaar is van belang om het huidige medialandschap te begrijpen.

Onder de nieuwe functies in de internetjournalistiek valt ook de functie als socialemediaredacteur. Het is vooralsnog relatief onbekend hoe het werk van socialemediaredacteuren eruit ziet. Worden zij voornamelijk aangesteld om het bereik van redacties te vergroten; om mensen via sociale media artikelen aan te laten klikken? Of zijn ze er ook voor de interactie met het publiek, om bijvoorbeeld vragen te beantwoorden, of voor het vinden van nieuws en informatie op sociale media? Hoe beoordelen zij het belang van hun functie en welke toekomstverwachtingen hebben zij hierbij?

Er bestaan verschillende vragen over het werk van de socialemediaredacteur. Op basis van de explorerende aard van dit onderzoek is een tamelijk algemene onderzoeksvraag opgesteld, vergelijkbaar met de onderzoeksvragen uit de verkennende onderzoeken naar onlinejournalistiek door Deuze (1999, p. 373) en Deuze en Dimoudi (2002, p. 85):

Hoe kan de eerste generatie van Nederlandse socialemediaredacteuren worden omschreven?

Om een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag van dit onderzoek zijn verschillende onderwerpen aan te wijzen. Als eerste richt dit onderzoek zich op de zogeheten achtergronden en functiekenmerken van de socialemediaredacteuren, zoals leeftijd en opleiding. Internetjournalisten bleken aanvankelijk vooral beginnende journalisten te zijn. De vraag is of dit ook geldt voor socialemediaredacteuren. Daarom is de eerste deelvraag:

1. *Wat zijn de achtergronden en de functiekenmerken van de socialemediaredacteuren?*

Vervolgens wordt onderzocht welke socialemediakanalen worden ingezet door de socialemediaredacteuren en wat hierbij de rollen zijn van deze kanalen. Zo worden de platformen waar de redacteuren mee werken in kaart gebracht. De tweede deelvraag is:

2. *Hoe zien de socialemediaredacteuren de rollen van de verschillende socialemediakanalen?*

Hierna worden de werkzaamheden van de socialemediaredacteuren achterhaald. Zo is het relevant om te onderzoeken welke verschillende taken de redacteuren uitvoeren en welke taken het belangrijkste zijn. De deelvraag rondom de werkzaamheden luidt:

3. *Welke verschillende werkzaamheden voeren de socialemediaredacteuren uit?*

Vervolgens is het relevant om een inzicht te krijgen in de strategieën en richtlijnen die worden gebruikt door de socialemediaredacteuren, bijvoorbeeld op het gebied van de lengte en het taalgebruik van content. De bijbehorende deelvraag is:

4. *Welke strategieën en richtlijnen worden gehanteerd door de socialemediaredacteuren?*

Ten slotte richt het onderzoek zich op de houdingen van socialemediaredacteuren, om te achterhalen hoe de redacteuren hun functie beoordelen, nu en in de toekomst. De volgende deelvraag is hierbij opgesteld:

5. *Wat zijn de opvattingen van de socialemediaredacteuren ten opzichte van socialemediajournalistiek en de functie als socialemediaredacteur?*

Deze deelvragen vormen vijf thema's die centraal staan in dit onderzoek: achtergrond socialemediaredacteur (1); redactioneel socialemediagebruik door socialemediaredacteur (2); werkzaamheden socialemediaredacteur (3); strategieën en richtlijnen (4); houdingen van socialemediaredacteur (5).

In de volgende hoofdstukken volgt allereerst het theoretisch kader waarin de thema's uit de deelvragen worden uitgewerkt. Zo worden de kenmerken van socialemediajournalistiek toegelicht, alsmede kenmerken van onlinejournalistiek die toepasbaar zijn op socialemediajournalistiek.

Hierna volgt het hoofdstuk over de onderzoeksopzet, waarin de onderzoeksmethode met betrekking tot de diepte-interviews wordt toegelicht. Zo wordt besproken hoe de interviewkandidaten zijn geselecteerd en op welke manier de diepte-interviews zijn afgenomen. Ook wordt hier de topiclijst voor de interviews behandeld, gevolgd door een uiteenzetting van de analyse van de interviews.

In het hierop volgende hoofdstuk worden de resultaten behandeld. Hierbij wordt per thema geanalyseerd wat de opvattingen, werkwijzen en houdingen van de socialemediaredacteurs zijn, en welke overeenkomsten en verschillen hierbij naar voren komen.

Hierna volgt het hoofdstuk met de conclusies, waarin de deelvragen worden beantwoord. Nadat de deelvragen zijn beantwoord, wordt een antwoord gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek. Ten slotte volgt een discussie, waarin de beperkingen van het onderzoek worden weergegeven en aanbevelingen voor vervolgonderzoek worden gedeeld.

2. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk vormt het theoretisch kader van het onderzoek. Als eerste wordt in paragraaf 2.1 het concept socialemediaredacteur afgebakend. In de daarop volgende paragrafen komen de thema's uit de deelvragen aan bod (zie hoofdstuk 1). In paragraaf 2.2 gaat het over de achtergrondkenmerken van socialemediaredacteurs. In paragraaf 2.3 worden de verschillende socialemediakanalen en de bijbehorende rollen uiteengezet. Paragraaf 2.4 betreft de werkzaamheden van de socialemediaredacteurs. In paragraaf 2.5 gaat het over de strategieën en richtlijnen die de redacteurs hanteren. Ten slotte betreft paragraaf 2.6 de houdingen van socialemediaredacteurs, waarbij tevens negatieve eigenschappen van socialemediajournalistiek en minpunten aan de functie voorbij komen.

Waar mogelijk worden in dit theoretisch kader onderzoeken over socialemediajournalistiek geanalyseerd. Wanneer er geen literatuur naar socialemediajournalistiek of -redacteurs is gevonden bij een bepaald onderwerp, is ervoor gekozen om literatuur omtrent internetjournalistiek of -redacteurs en dit onderwerp te analyseren, waar een veel uitgebreidere hoeveelheid aan onderzoeken van aanwezig is en welke relatief goed aansluit op de socialemediaredacteur die in dit onderzoek centraal staat.

2.1 Socialemediaredacteurs en netwerkjournalistiek

Sinds de komst van het internet is de samenleving onderhevig aan veranderingen. De inzet van het internet, via websites, applicaties (*apps*) en sociale media, wordt door Van Dijk (2011, p. 17) geschaard onder het maatschappijtype de netwerkmaatschappij: in deze maatschappij is sprake van verbintenis door sociale netwerken en interactieve medianetwerken. Dit maatschappijtype verschilt van de twee andere vormen die door Van Dijk (2011, p. 16) worden benoemd: de massamaatschappij, waarin er verbintenis is door niet-interactieve massamedia, en de informatiemaatschappij, waarin informatieverwerking voorop staat bij de bevolking. De netwerkmaatschappij staat daarbij tegenover de massamaatschappij, en met de groei van het internet is sprake van een ontwikkeling van een massamaatschappij naar een netwerksamenleving.

In de journalistiek is eenzelfde ontwikkeling te zien, van massamediale journalistiek naar netwerkjournalistiek. Het internet wordt, sinds het *World Wide Web (WWW)* dat opkwam in de jaren negentig van de vorige eeuw, gebruikt als een manier om elektronisch te publiceren (Van Dijk, 2011, p. 15). Het karakter van het journalistieke vak is hiermee veranderd, nu de noodzaak bestaat om online te zijn. Bij massamediale journalistiek wordt door een kleine groep als zender via eenrichtingsverkeer gezonden naar een grote homogene groep als ontvanger met bijvoorbeeld de krant of televisie, in dit onderzoek beschouwd als traditionelere vormen van journalistiek; en bij netwerkjournalistiek hebben heterogene individuen de mogelijkheid om nieuws op hun gewenste manier te consumeren en hieraan deel te nemen, aansluitend op de nieuwe vorm van journalistiek sinds de komst van het internet die passend is bij de moderne maatschappij waarin het individu voorop staat (Van Dijk, 2011, p. 16-17). Met de ontwikkeling van netwerkjournalistiek doet de journalistiek geen dienst aan collectieven, maar aan individuen (Bardoel & Deuze, 2001, p. 101).

Internetplatformen zijn in deze samenleving altijd binnen handbereik, gemobiliseerd en gepersonaliseerd naar de wensen van de gebruiker (Beckett & Deuze, 2016, p. 1). Er wordt gebroken met het traditionele concept dat journalisten de weet hebben en besluiten wat het publiek nodig heeft (Deuze, 1999, p. 385); het publiek is niet langer afhankelijk van deze rol van de journalist. Hiermee verschuift de machtsbalans tussen de informatiever spreider en -ontvanger (Bardoel & Deuze, 2001, p. 99). Deze verschuiving blijkt ook uit de uitdaging die er voor journalisten ligt om het gefragmenteerde publiek te dienen met netwerkjournalistiek (Bardoel & Deuze, 2001, p. 100).

De ontwikkeling van netwerkjournalistiek gaat gepaard met nieuwe manieren om informatie te verspreiden, waarbij meer transparantie, responsie en interactie van belang zijn (Bardoel & Deuze, 2001, p. 101). In de afgelopen decennia zijn nieuwe technologieën ontwikkeld, die nieuwe middelen en methoden teweeggebracht hebben voor de productie, publicatie en distributie van nieuws (Bro & Wallberg, 2014, p. 448). Zo hebben journalistieke redacties vandaag de dag een website waarop ze online publiceren en wordt daarnaast vaak gebruik gemaakt van een app die kan worden geraadpleegd op bijvoorbeeld mobiele telefoons.

Verder is er de mogelijkheid om nieuws te verspreiden via sociale media. Naast het vinden van nieuws via bijvoorbeeld een directe weblink of app, komt een meerderheid van de online nieuwslezers tegenwoordig bij artikelen terecht via sociale media (Broersma & Graham, 2016, p. 99). Van Dijk noemt dat sociale media de belangrijkste vorm zijn om de netwerkmaatschappij tot uiting te doen komen, waarbij iedereen in de samenleving (zowel personen als bedrijven) op eenvoudige wijze de mogelijkheid heeft om deel uit te maken van het netwerk (Van Dijk, 2011, p. 16). Volgens Pleijter (2011, p. 130) vormen sociale media platformen waarop iedereen content, in de vorm van tekst, foto's of video's, kan publiceren en verspreiden. Deze content kan door gebruikers bijvoorbeeld worden ingezet om momenten uit het leven te delen met vrienden, waarbij dit op vrijwel alle kanalen gratis gedeeld kan worden. Socialemediagebruikers zijn participierend. Gebruikers bepalen zelf op welk moment zij sociale media raadplegen en kunnen dit op ieder moment doen; daarnaast kiezen zij zelf wanneer zij iets publiceren of verspreiden, of deelnemen aan discussies die plaatsvinden op sociale media (Pleijter, 2011, p. 130). Ook journalistieke redacties kunnen publiceren en verspreiden via sociale media: gezien de populariteit van sociale media besluiten redacties hierop in te spelen en aan deel te nemen. Net als bij de gebruikers is ook voor redacties sprake van contentverspreiding op ieder mogelijk moment; nieuws kan op sociale media direct gepubliceerd worden (Pleijter, 2011, p. 131). Er is geen sprake van een harde deadline, zoals bij massamedia bijvoorbeeld het geval is bij de krant of het journaal. Een andere breuk met massamedia is dat redacties via sociale media gemakkelijk in contact komen met het publiek: de grens is vervaagd en de interactiviteit neemt toe (Van Dijk, 2011, p. 17; Hermans, Vergeer, d'Haenens & Joniaux, 2009, p. 100).

Uit het redactionele gebruik van sociale media is de functie als socialemediaredacteur voortgekomen (Ju, Jeong & Chyi, 2014, p. 4). In definitie kan de socialemediaredacteur worden omschreven als iemand die in een op zichzelf staande, gespecialiseerde functie binnen een redactie de socialemediawerkzaamheden bekleedt (Brandtzaeg, Lüders, Spangenberg, Rath-Wiggins & Følstad, 2016, p. 324). Journalistieke redacties zijn op sociale media niet langer een van de weinige stemmen, maar fungeren als een van de vele stemmen in een grote hoeveelheid aan informatie die op gefragmenteerde en gedecentraliseerde wijze de rondte gaat (Heinrich, 2012, p. 60-61). Hierbij speelt de socialemediaredacteur voor de redactie een belangrijke rol in het bewerkstelligen van de netwerkmaatschappij, aangezien deze redacteur de belichaming van deze karakterverandering vormt. De socialemediaredacteur moet aan verschillende eisen en patronen voldoen om op dit maatschappijtype aan te sluiten en om de journalistiek deel uit te laten maken van deze nieuwe digitale communicatievormen (Heinrich, 2012, p. 63). Zo moet er begrip worden opgedaan van de flexibele en dynamische vormen van sociale media, die non-lineair georganiseerd zijn (Heinrich, 2012, p. 63). Door deze vorm te begrijpen, kan een journalistieke redactie overleven in de moderne maatschappij met digitale netwerken (Heinrich, 2012, p. 63). Hier dragen de kennis en expertise van de socialemediaredacteur aan bij.

2.2 Achtergrondkenmerken van socialemediaredacteurs

Wat betreft de leeftijd is de aanname dat de leeftijd van de socialemediaredacteur gemiddeld gezien lager ligt dan de leeftijd van de algemene journalist. De gemiddelde leeftijd van de Nederlandse journalist buiten de functie als socialemediaredacteur werd in een onderzoek in 2010 op vijftig jaar

vastgesteld (Hermans, Vergeer & Pleijter, 2011, p. 9). Data over de gemiddelde leeftijd van socialemediaredacteuren zijn niet gevonden, de aanname is gebaseerd op onderzoek naar internetjournalisten. In een onderzoek door Deuze en Paulussen (2002, p. 240) naar internetjournalisten in Nederland en Vlaanderen komt naar voren dat een meerderheid van de deelnemende respondenten jonger is dan 35 jaar. In een ander onderzoek, door Deuze en Dimoudi (2002, p. 91), naar internetjournalisten in Nederland wordt benoemd dat de meeste respondenten in dat onderzoek tussen de 26 en 35 jaar zijn. Deze leeftijden van internetjournalisten liggen lager dan de gemiddelde leeftijd van algemene journalisten, wat in lijn ligt met de verwachting over de leeftijd van socialemediaredacteuren.

De verwachting van deze relatief jonge leeftijd van socialemediaredacteuren wordt verder gevormd door het idee dat het gaat om een relatief nieuwe adaptie van nieuwsbedrijven, waarbij jonge redacteuren over een betere kennis van socialemediakanalen beschikken en hier mogelijk informatie over hebben opgedaan tijdens opleidingen (Wu, 2018, p. 551). Tevens zijn jonge journalisten vaker te vinden op sociale media; zij brengen meer tijd door en zijn actiever op socialemediakanalen dan oudere journalisten (Hedman & Djerf-Pierre, 2013, p. 374). Jongere journalisten nemen hierbij een adaptieve houding aan tegenover sociale media, waar oudere journalisten hier sceptischer tegenover staan (Hedman & Djerf-Pierre, 2013, p. 382). Verder staan jonge redacteuren meer open voor de veranderende afstand tussen redactie en gebruiker passend bij de netwerkmaatschappij (Hedman & Djerf-Pierre, 2013, p. 381), en is het aannemelijk dat het oudere redacteuren meer tijd en moeite kost om expert te worden op het gebied van sociale media, wat maakt dat jonge redacteuren hierbij een voorsprong hebben (Wu, 2018, p. 552).

Wat betreft de opleidingen van de socialemediaredacteur zijn geen directe data in andere onderzoeken gevonden. Maar het is aannemelijk dat de socialemediaredacteur een journalistieke opleiding genoten heeft, aangezien het gaat om een journalistieke functie (Brandtzaeg et al., 2016, p. 324). Daarbij zijn verschillende onderzoeken uitgevoerd naar internetjournalistiek onder journalistiekstudenten, wat een onderbouwing vormt voor het idee dat dit een aansluiting vormt (zie bijvoorbeeld Hodgson & Wong, 2011; Castenada, Murphy, & Hether, 2005; Bor, 2014).

Naast journalistieke opleidingen, zijn ook relatief moderne studies met betrekking tot het creëren van online content denkbaar in dit digitale en innovatieve vakgebied, waaronder hbo-opleidingen Media, Informatie en Communicatie (MIC) en Communicatie en Multimedia Design (CMD), studies waarbij aandacht aan sociale media wordt geschonken. Ook bij universitaire communicatiestudies komen sociale media aan bod. Zo wordt genoemd op de website van de studie Communicatie- en informatiewetenschappen aan de Universiteit Utrecht: *“Je leert onderzoek doen naar gesprekken, teksten, websites, film, televisie, maar ook naar social media zoals Facebook en Twitter.”* (Universiteit Utrecht, n.d., n.p.). Ook marketingopleidingen zijn denkbaar, waar bijvoorbeeld kennis wordt opgedaan over het inspelen op behoeften en wensen van een klant en het in de markt zetten van producten: passend bij de functie als socialemediaredacteur, die tevens een commerciële rand heeft (zie ook paragrafen 4.1.11.6 en 4.3.3.1) (Hogeschool van Amsterdam, n.d., n.p.).

Als het gaat om eerdere werkervaring is het aannemelijk dat deze ervaring heeft plaatsgevonden in de digitale journalistieke omgeving, bijvoorbeeld als internetredacteur. Zo noemen Hedman en Djerf-Pierre (2013, p. 375, 377) dat met name webredacteuren, in grotere mate dan redacteuren voor traditionelere vormen van journalistiek, gebruik maken van sociale media en dit gebruik als belangrijk zien, wat de overstap naar een functie als socialemediaredacteur passend maakt. Verder is het denkbaar dat er eerdere ervaring is binnen het werkveld van sociale media, bijvoorbeeld als socialemediaredacteur voor een ander journalistiek bedrijf of in een andere socialemediafunctie zoals socialemediamanager. Eerdere werkervaringen kunnen zowel buiten (extern) als binnen (intern) het huidige mediabedrijf hebben plaatsgevonden, waarbij het in het eerste geval aannemelijk is dat de

huidige functie is verkregen door hier via een vacature op te solliciteren, en het in het tweede geval aannemelijk is dat een aanbod binnen het bedrijf heeft plaatsgevonden.

Niet alleen opleiding en werkervaring zijn van belang. Om de functie als redacteur in het digitale landschap, en daarbij naar verwachting ook als socialemediaredacteur, uit te voeren, zijn verschillende vaardigheden (*skills*) benodigd, welke aan dienen te sluiten op en bijgeschaafd moeten worden naar het veranderlijke digitale werkveld waarin deze redacteur zich bevindt (Bakker, 2014, p. 603; Beckett & Deuze, 2016, p. 5; Hedman & Djerf-Pierre, 2013, p. 372; Bor, 2014, p. 243; Hermans, Vergeer, d'Haenens & Joniaux, 2009, p. 103). Aangezien hierbij meerdere skills naast elkaar worden gezet, om aan “*de eisen van het uitdagende takenpakket te kunnen voldoen*” (Hermans, Vergeer, d'Haenens & Joniaux, 2009, p. 103), wordt ook wel de term *multiskilling* gebruikt (Deuze, 2004, p. 146; Hedman & Djerf-Pierre, 2013, p. 372; Alejandro, 2010, p. 15).

Direct onderzoek naar benodigde skills van socialemediaredacteurs is niet gevonden; er zijn data beschikbaar over benodigde skills van internetredacteurs die voor dit onderzoek kunnen worden geanalyseerd. In een onderzoek van Pierce en Miller (2007, p. 59) komt naar voren dat, ondanks het vernieuwde medialandschap, klassieke journalistieke skills als belangrijkste worden gezien door redacteurs, waaronder basis schrijfvaardigheden en het aannemen van een kritische houding. Online vaardigheden, waaronder computer skills en online schrijfvaardigheden, worden tevens aangemerkt als nuttig, maar zijn daarbij minder belangrijk dan de klassieke skills (Pierce & Miller, 2007, p. 59).

Hermans, Vergeer, d'Haenens en Joniaux (2009, p. 103), Hodgson en Wong (2011, p. 205) en Schmitz Weiss (2015, p. 80) benoemen dat naast traditionele journalistieke vaardigheden ook technologische vaardigheden benodigd zijn voor de taken als onlineredacteur, waarbij voorbeelden worden genoemd als het invoegen van beeldmateriaal en het bewerken van een *lay-out* van een webpagina. Hiermee bestaat het werk van de moderne journalist steeds meer uit een technische functie (Bakker, 2014, p. 603).

Deuze (1999, p. 386) noemt dat er een verandering plaatsvindt in de skills die redacteurs nodig hebben nu de online omgeving er is, naast de traditionele, al bestaande skills. Zo is het van belang om op innovatieve wijze de vorm van nieuwscontent aan te passen naar de online omgeving waarin meer vertel mogelijkheden zijn dan bij bijvoorbeeld een platte tekst in de krant, door bijvoorbeeld verhalen op te delen en door beeld en tekst te combineren (zie paragraaf 2.5.3, Convergentie) (Deuze, 1999, p. 380); zijn online schrijfvaardigheden in termen van informeel schrijven benodigd (zie paragraaf 2.5.6) (Deuze, 1999, p. 381); en is een interactieve houding tegenover het publiek van belang (zie paragrafen 2.4.3 en 2.5.2) (Deuze, 1999, p. 381). Bij deze nieuwe manieren om het publiek te dienen is tevens een wervende houding van belang, aangezien het voor een journalist een grotere noodzaak is geworden om de aandacht van het publiek te grijpen en het publiek terug te laten komen (Deuze, 1999, p. 380). Dit vereist vaardigheden die verder gaan dan de vaardigheden die een traditionele journalist moet bezitten (Deuze, 1999, p. 386).

In de interviews in dit onderzoek is de informatie uit deze paragraaf gebruikt door vragen te stellen over de besproken achtergrondkenmerken, namelijk leeftijd, opleiding, werkervaring en skills.

2.3 Verschillende socialemediakanalen en bijbehorende rollen

Er bestaan verschillende socialemediakanalen met uiteenlopende kenmerken en mogelijkheden. Hieronder worden zes verschillende socialemediakanalen verder uiteengezet, waarvan wordt verwacht dat deze relevant zijn voor journalistieke redacties: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp en Snapchat.

Hierbij wordt geanalyseerd hoe groot de kanalen zijn op het gebied van gebruikers, op welke manier gebruik kan worden gemaakt van deze kanalen en welke doelen de kanalen dienen, waarbij informatie afkomstig van de kanaalbeheerders wordt gebruikt.

2.3.1 Facebook

Sociaal medium Facebook is in 2004 opgericht (Facebook, n.d. a, n.p.). Inmiddels zijn er in totaal 1,8 miljard Facebookgebruikers (Facebook, n.d. a, n.p.). Hiervan zijn 10,1 miljoen Nederlandse gebruikers, waarvan 6,8 miljoen personen dagelijks op het kanaal te vinden zijn (Van der Veer, Boekee & Hoekstra, 2019, p. 7, 11). De missie van het medium is om mensen, waaronder vrienden en familie, in contact te laten komen met elkaar (Facebook, n.d. a, n.p.). Zo omschrijft het bedrijf:

“Facebook is bedoeld om de wereld meer open en transparant te maken om meer begrip en contact te creëren. Facebook stimuleert openheid en transparantie door individuen meer mogelijkheden te geven om informatie te delen en contact te leggen.” (Facebook, n.d. b, n.p.)

Hierbij wordt Facebook als een middel omschreven om het maken van contact en het houden van gesprekken of andere vormen van interactie meer toegankelijk te maken. Er wordt benadrukt dat iedereen de mogelijkheid heeft om gebruik te maken van het medium, ongeacht de intentie die iemand hierbij heeft:

“Personen dienen gratis gebruik te kunnen maken van Facebook om zichzelf te presenteren, contact te maken met anderen en informatie met anderen te delen. Iedere persoon dient gebruik te kunnen maken van Facebook, ongeacht zijn of haar deelneming en bijdragen.” (Facebook, n.d. b, n.p.)

Er wordt benoemd dat voor iedere gebruiker eenzelfde gelijkheid heerst. Zowel individuele gebruikers, adverteerders en organisaties hebben het recht om content te verspreiden op het medium om daarmee bepaalde doelen en belangen te bereiken (Facebook, n.d. b, n.p.). Het doel van Facebook is om mensen vanuit zowel persoonlijk als zakelijk perspectief met elkaar te verbinden (Facebook, n.d. a, n.p.). Hier kunnen bedrijven, waaronder redacties, gebruik van maken: zij kunnen zich vanuit zakelijk oogpunt en met een zakelijke pagina verbinden met Facebookgebruikers.

2.3.2 Twitter

In 2006 is sociaal medium Twitter opgericht (Twitter, n.d. a, n.p.). Er zijn wereldwijd 313 miljoen gebruikers per maand (Twitter, n.d. b, n.p.). In Nederland maken 2,5 miljoen mensen gebruik van Twitter; 0,9 miljoen mensen doen dit dagelijks (Van der Veer, Boekee & Hoekstra, 2019, p. 8, 12). Twitter profileert zich als een platform om te ontdekken wat er op dit moment in de wereld speelt, waarbij “alles” gevolgd kan worden en deel kan worden genomen aan het gesprek (Twitter, n.d. c, n.p.). Er wordt een aantal hoofdonderwerpen benoemd: het laatste nieuws, amusement, sport, politiek en alledaagse interesses (Twitter, n.d. c, n.p.). De missie van het medium is om “*iedereen de mogelijkheid [te] bieden om ideeën en informatie te maken en meteen te delen, zonder beperkingen*” (Twitter, n.d. b, n.p.).

Via Twitter kan men achterhalen wat er in de wereld speelt, door gebruik te maken van bijvoorbeeld *hashtags* (Twitter, n.d. c, n.p.). Naast het doel om te kunnen achterhalen waar “*iedereen het over heeft*”, is het voor alle Twittergebruikers gemakkelijk om deel te nemen aan het dialoog (Twitter, n.d. c, n.p.). Twitter profileert zich als een interactief medium: “*Met één eenvoudige tweet begin je een gesprek of neem je deel aan gesprekken van over de hele wereld.*” (Twitter, n.d. c, n.p.).

Twitter benadrukt het belang van het medium voor bedrijven, zoals redacties. Zo wordt benoemd dat bedrijven meer verkeer naar de website kunnen genereren door het bereik uit te breiden via Twitter en dat bedrijven meer volgers en een actief publiek kunnen opbouwen (Twitter, n.d. d, n.p.). Hierbij wordt de mogelijkheid tot interactie benoemd:

“Voor elk merk is het aangaan van interactie met hun doelgroep prioriteit. Met Twitter kun je dit op verschillende manieren doen. Onze gebruikers delen graag content en zijn precies het type geïnteresseerde, trouwe volgers dat je nodig hebt.” (Twitter, n.d. e, n.p.)

Doordat het gemakkelijk is om met elkaar in contact te komen, zowel wat betreft communicatie tussen individuele gebruikers als individuele gebruikers en organisaties, is het mogelijk om een community op te bouwen op het medium.

2.3.3 Instagram

In 2010 ging sociaal medium Instagram van start (Instagram, n.d. a, n.p.). Vandaag de dag zijn er ruim zeventien miljoen gebruikers (Instagram, 2017, n.p.). 4,9 miljoen gebruikers komen uit Nederland; 2,7 miljoen hiervan gebruiken het sociaal medium dagelijks (Van der Veer, Boekee & Hoekstra, 2019, p. 7, 11). Het doel van Instagram is om de wereld meer te verbinden aan de hand van beeldmateriaal als foto's en video's (Instagram, n.d. b, n.p.). Deze verbinding vindt plaats op een laagdrempelige manier: *“Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures.”* (Instagram, n.d. b, n.p.). Hierbij wordt benadrukt dat het verspreiden van content op Instagram op een snelle en efficiënte wijze plaatsvindt, waarbij amusement voorop staat (Instagram, n.d. b, n.p.).

Instagram is bedoeld om momenten te delen aan de hand van *snapshots*, waarbij gebruikers elkaar de gelegenheid bieden om gebeurtenissen uit elkaars leven uit te wisselen (Instagram, n.d. b, n.p.). Bedrijven als redacties kunnen hierop inspelen door bijvoorbeeld nieuwsitems als momenten te delen.

Op zakelijk vlak benoemt Instagram als doel voor bedrijven om volgers op visueel gebied te kunnen inspireren (Instagram, n.d. c, n.p.). Via Instagram kunnen bedrijven een publiek bereiken via een creatieve context en visuele taal (Instagram, n.d. c, n.p.). Redacties kunnen mogelijk goed inspelen op dit visuele element, gezien nieuwsgebeurtenissen veelal gedekt kunnen worden met foto's of video's; een concept waar redacties als omroepen al langer bekend mee zijn. Het gebruik van beeld, dat bij Instagram voorop staat (Instagram, n.d. b, n.p.), trekt mogelijk de aandacht op een sprekende manier. Tevens wordt als zakelijk doel genoemd dat bedrijven meer over hun volgers kunnen leren en meer volgers kunnen genereren via Instagram (Instagram, n.d. d, n.p.).

2.3.4 YouTube

Sociaal medium YouTube bestaat sinds 2005 (YouTube, n.d. a, n.p.). Er zijn meer dan een miljard gebruikers (YouTube, n.d. b, n.p.). Hiervan zijn 8,7 miljoen gebruikers Nederlanders; waarvan 2,4 miljoen gebruikers dagelijks te vinden zijn op YouTube (Van der Veer, Boekee & Hoekstra, 2019, p. 7, 11). De missie van YouTube, door middel van het verspreiden van videocontent, wordt als volgt omschreven:

“YouTube [...] geeft miljarden mensen de mogelijkheid zelfgemaakte video's te ontdekken, bekijken en delen. YouTube biedt een forum dat iedereen kan gebruiken om wereldwijd contact te leggen met anderen, mensen te informeren en te inspireren.” (YouTube, n.d. a, n.p.)

YouTube nodigt gebruikers allereerst uit om video's te bekijken, op accounts te abonneren en video's op te slaan en te delen (YouTube, n.d. c, n.p.). Daarnaast worden gebruikers aangespoord om zelf content te plaatsen op het medium: *“Elke individuele gebruiker maakt YouTube tot wat de site is, wees dus niet bang om aan de slag te gaan en betrokken te raken.”* (YouTube, n.d. d, n.p.). YouTube vormt voor iedereen een laagdrempelige manier om video's online te plaatsen; niet alleen voor professionele filmmakers (YouTube, n.d. d, n.p.).

Naast individuele gebruikers vormen ook bedrijven een onderdeel van de community op YouTube. Net als bij Instagram (zie paragraaf 2.3.3) gaat bij YouTube ook het idee op om gebruikers op een visuele manier aan te spreken. Het medium YouTube wordt gezien de videobasis vergeleken met de traditionelere journalistieke vorm op de televisie (YouTube, n.d. b, n.p.). Bedrijven, waaronder redacties, kunnen hierbij op een andere manier inspelen op het bereiken van hun publiek dan op de televisie, aangezien gebruikers content zelf uitkiezen, vormgeven en kunnen delen met anderen (YouTube, n.d. b, n.p.).

2.3.5 WhatsApp

Sociaal medium WhatsApp is opgericht in 2009 (De Hooge, 2015, n.p.). Er zijn vandaag de dag meer dan een miljard mensen die WhatsApp gebruiken (WhatsApp, n.d. a, n.p.). Hiervan zijn 11,9 miljoen Nederlandse gebruikers; waarvan 9,1 miljoen personen dagelijks gebruik maken van WhatsApp (Van der Veer, Boeke & Hoekstra, 2019, p. 7, 11). WhatsApp is voor de gebruiker bedoeld als kanaal om contact te hebben en onderhouden met “*groepen en mensen die belangrijk voor je zijn, zoals je familie of collega’s*” (WhatsApp, n.d. b, n.p.). Hierbij kunnen één-op-één gesprekken worden gevoerd en is het ook mogelijk om in groepen te communiceren. Binnen gesprekken kunnen verschillende soorten informatie worden gedeeld: tekst, foto's, video's, documenten, locaties en oproepen (WhatsApp, n.d. a, n.p.).

WhatsApp is begonnen als alternatief voor *short message service (sms)*, wat maakt dat het karakter van dit sociaal medium minder openbaar is dan het karakter van de meeste andere sociale media (WhatsApp, n.d. a, n.p.). Zo is er geen sprake van het aanmaken van een vindbaar en ingericht profiel, maar worden contactgegevens uitgewisseld via mobiele telefoonnummers.

Bedrijven, zoals redacties, kunnen via WhatsApp in contact komen met gebruikers, wanneer het mobiele telefoonnummer bekend is. Via het medium “*kunnen bedrijven makkelijk contact houden met klanten, dankzij handige tools voor het automatiseren, sorteren en snel versturen van berichten*” (WhatsApp, n.d. c, n.p.). Hierbij kunnen zowel het bedrijf als de gebruiker berichten versturen in het gespreksvenster, waarbij interactie kan ontstaan.

2.3.6 Snapchat

Sinds 2011 bestaat sociaal medium Snapchat (Snapchat, 2012, n.p.). Inmiddels zijn er ruim 190 miljoen dagelijkse Snapchatgebruikers (Snapchat, n.d. a, n.p.). Er zijn 2,4 miljoen Nederlandse gebruikers; waarvan 1,3 miljoen gebruikers in Nederland het medium dagelijks gebruiken (Van der Veer, Boeke & Hoekstra, 2019, p. 8, 11). Snapchat is, net als Instagram (zie paragraaf 2.3.3), een sociaal medium met een focus op beeld. Zoals Snapchat het omschrijft: “*Wij geloven dat het opnieuw uitvinden van de camera onze grootste mogelijkheid is om de manier waarop mensen leven en communiceren, te verbeteren.*” (Snapchat, n.d. b, n.p.). Snapchat draait om storytelling; het medium wordt gebruikt om verhalen en momenten van vrienden te bekijken en met vrienden te delen, en wereldwijd events te bekijken (Snapchat, n.d. a, n.p.). Het delen van verhalen, aan de hand van korte foto's of video (*snaps*), gebeurt op een laagdrempelige en amuserende manier: “*Snapchat is er om momenten te delen en plezier te maken.*” (Snapchat, n.d. c, n.p.). Er is sprake van een spontane vorm van communicatie, gezien op Snapchat *realtime* content wordt verstuurd; Snapchat is een *live*-medium (Snapchat, n.d. d, n.p.).

Bedrijven, waaronder redacties, kunnen inspelen op het realtime-concept van Snapchat. Zo kunnen redacties op een snelle wijze nieuws dat op dat moment plaatsvindt delen via Snapchat. Op deze manier kunnen gebruikers en organisaties “*in het moment leven*” (Snapchat, n.d. b, n.p.). Deze vorm van communicatie is mogelijk interessant voor redacties, gezien het live-element (zie hierover meer in paragraaf 2.5.4, Immediacy).

In de interviews in dit onderzoek zijn de socialemediaredacteuren bevraagd naar de manier waarop ze de socialemediakanalen inzetten die in deze paragraaf zijn besproken.

2.4 Gebruik maken van sociale media als redacteur

Nu de verschillende socialemediakanalen uiteen zijn gezet, is het relevant om de manieren waarop de socialemediaredacteuren hier gebruik van maken te analyseren. Sociale media worden op verschillende manieren ingezet door redacties, waarbij socialemediakanalen onder andere een *tool* vormen voor het verzamelen van nieuws, het promoten van content en het netwerken (Wu, 2018, p. 540). Dit vereist verschillende werkwijzen en handelingen van de socialemediaredacteur, bijvoorbeeld voor het bereiken van publiek, het onderhouden van interactie met het publiek, het vinden van nieuws en bronnen en het doen van live-verslag.

Door Broersma en Graham (2016, p. 95) worden zeven werkzaamheden (of: taken) voor sociale media van journalisten opgesomd, gespecificeerd naar het medium Twitter: observeren (*monitoring*), netwerken (*networking*), verbinden (*engaging*), bronnen achterhalen (*sourcing*), publiceren (*publishing*), distribueren (*promoting*) en merk vergroten (*branding*). Hoewel Broersma en Graham (2016, p. 95) deze taken hanteren voor Twitter, kunnen de taken breder worden getrokken naar meerdere socialemediakanalen, zoals in dit onderzoek wordt toegepast. De zeven kenmerken zijn daarbij relevant voor dit onderzoek en vormen de basis voor het thema rondom de werkzaamheden van de socialemediaredacteur, waarbij de insteek wordt gevormd door taken die de redacteur voor de redactie en op de redactionele socialemedia-accounts uitvoert (persoonlijk socialemediagebruik en de inzet van persoonlijke socialemedia-accounts worden uitgesloten van dit onderzoek). Hieronder worden de zeven werkzaamheden verder toegelicht. Ook in andere onderzoeken komen een deel van deze werkzaamheden naar voren, waarbij informatie hierover in de volgende subparagrafen ter ondersteuning dient.

2.4.1 Observeren

Sociale media als Twitter vormen vaak een eerste plek waar nieuws wordt gemeld (Pleijter, 2011, p. 137). Via bijvoorbeeld Twitter kunnen journalisten maatschappelijke debatten volgen (Broersma & Graham, 2016, p. 95), de samenleving scannen en informatie verzamelen (Hedman & Djerf-Pierre, 2013, p. 376). Dit wordt door de journalisten die de respondenten waren in het onderzoek van Hedman en Djerf-Pierre (2013, p. 376) benoemd als de meest relevante taak op de socialemediakanalen.

Observeren kan onder andere worden gedaan door het volgen van onderwerpen via hashtags en *keywords*; het volgen van invloedrijke personen als politici, PR-accounts en andere journalisten; en het maken van lijsten gebaseerd op relevante onderwerpen (Broersma & Graham, 2016, p. 95-96). Zodra een onderwerp *breaking* of *trending* is, kan de journalist via sociale media razendsnel informatie verzamelen (zie paragraaf 2.4.2 en 2.4.4); sneller dan via bijvoorbeeld de telefoon (Broersma & Graham, 2016, p. 96; Alejandro, 2010, p. 9).

Het observeren van sociale media kan ook bijdragen aan het genereren van ideeën en invalshoeken voor nieuwsverhalen (Broersma & Graham, 2016, p. 96; Hedman & Djerf-Pierre, 2013, p. 376).

2.4.2 Netwerken

Journalisten kunnen via sociale media professionele netwerken opbouwen. Niet alleen is het gemakkelijk om bijvoorbeeld politici, wetenschappers of andere vakmensen te observeren via sociale media (zie paragraaf 2.4.1), ook kan de journalist via bijvoorbeeld Twitter gemakkelijk in contact komen met relevante personen uit het netwerk.

Zo wordt de directe chatfunctie (*direct messaging; DM*) op Twitter door journalisten gezien als een belangrijke methode om in contact te komen met relevante personen in het netwerk, aangezien

deze manier van contact sneller en directer is dan e-mailcontact. (Broersma & Graham, 2016, p. 96; Hedman & Djerf-Pierre, 2013, p. 376)

2.4.3 Verbinden

Er is op de socialemediakanalen niet alleen sprake van contact met relevante personen uit het professionele netwerk, maar ook met andere gebruikers, die het publiek van een redactie vormen. Via sociale media kunnen journalisten het dialoog aangaan met gebruikers; er is sprake van interactiviteit, ofwel verbinding (zie ook paragraaf 2.5.2) (Broersma & Graham, 2016, p. 97).

Met de uitvoering van deze taak wordt de kloof tussen de journalist en de gebruiker verkleind (Broersma & Graham, 2016, p. 97). Waar het bij traditionelere journalistieke vormen moeilijk is voor het publiek om in contact te komen met een journalist of redactie, is hier op socialemediakanalen een grote verandering in ontstaan: de gebruikers kunnen onder ieder redactioneel bericht op socialemediakanalen een openbare reactie achterlaten, of kunnen een privébericht (ofwel: direct message) sturen. Verbinden wordt daarbij tevens gezien als een relevante manier om feedback vanuit het publiek te kunnen verkrijgen (Hedman & Djerf-Pierre, 2013, p. 376).

Het werken aan een platform dat openstaat voor interactie behoort tot het dagelijkse takenpakket van de onlinejournalist (Deuze & Paulussen, 2002, p. 242). Door Deuze (1999, p. 378) wordt daarentegen benadrukt dat journalisten zich er liever van weerhouden om het gesprek aan te gaan met de lezer, gezien de onwennigheid die dit – in ieder geval twee decennia geleden – met zich meebrengt. Ook vandaag de dag zijn er journalisten die het dialoog met de gebruiker niet aan willen gaan, gezien de wens om objectief te zijn en daarmee afgezonderd van publieksinteractie op sociale media te blijven (Broersma & Graham, 2016, p. 97). De journalisten die de respondenten vormen in een onderzoek van Zeller en Hermida (2015, p. 112) staan daarentegen voornamelijk positief tegenover de inzet en ontwikkeling van interactie: hieruit blijkt dat er sprake is van verdeeldheid in de houding tegenover het uitvoeren van deze socialemediataak.

2.4.4 Bronnen achterhalen

Uit het onderzoek van Deuze en Paulussen (2002, p. 241) is gebleken dat minder dan de helft van de bevroegde onlinejournalisten achter hun *desktop* vandaan komen om artikelen te maken: het werk van de onlinejournalist wordt grotendeels vanachter een computer verricht. Dit betekent dat onlinejournalisten vanachter de computer aan bronnen moeten kunnen komen.

Sociale media kunnen hierbij worden ingezet als een manier van brongebruik (Broersma & Graham, 2016, p. 98). Zo kunnen bijvoorbeeld tweets door gebruikers worden ingezet als quotes, om een nieuwsverhaal te bevestigen of ondersteunen (Broersma & Graham, 2016, p. 98). Ook kunnen uitingen via sociale media door journalisten gebruikt worden als een extra illustratie van nieuwsverhalen, wanneer deze betrekking hebben op bijvoorbeeld persoonlijke ervaringen: hierbij vormt de bron via sociale media niet het hoofdonderwerp, maar een extra verdieping bij content (Broersma & Graham, 2016, p. 98).

De taak bronnen achterhalen kan worden gekoppeld aan het concept burgerjournalistiek (*citizen journalism*) (Lewis, Kaufhold & Lasorsa, 2010, p. 164; Wall, 2017, p. 134; Alejandro, 2010, p. 7). De balans tussen de journalist en de gebruiker van sociale media verschuift (Broersma & Graham, 2016, p. 92). Het is voor vrijwel iedereen mogelijk om content te creëren en verspreiden via het web en sociale media; niet langer staan alleen redacties bekend als nieuwsverspreiders (Zeller & Hermida, 2015, p. 107). Als de ‘gewone man’ online als reporter aan de slag gaat, is er sprake van een bottom-upaanpak van nieuwsverspreiding, die tegenover de traditionele top-downbenadering staat waarin alleen de journalist content produceert (Hermans, Vergeer, d’Haenens & Joniaux, 2009, p. 100; Bardoel & Deuze, 2001, p. 102). Burgers kunnen nieuwsverspreiders zijn via bijvoorbeeld blogs, maar ook via sociale media. Zo noemt Pleijter (2011, p. 132) dat burgers een belangrijke rol speelden in het

verspreiden van content via sociale media tijdens onder andere de bomaanslagen in Mumbai (2008) en de aardbeving in Japan (2011).

De mogelijkheid bestaat om hier als redacteur op in te spelen. Zo komt in het onderzoek van Lewis, Kaufhold en Lasorsa (2010, p. 171) naar voren dat door in te haken op burgerjournalistiek het publiek zich uitgenodigd voelt om een bijdrage te leveren, wat een uitwisseling vormt die als een waardevolle connectie wordt gezien voor een redactie. Tevens wordt om praktische redenen genoemd dat bronnen achterhalen voordelen heeft: dit biedt een manier om nieuwscontent te maken die anders niet gemaakt had kunnen worden, bijvoorbeeld door gebrek aan aanwezigheid van een redactionele journalist (Lewis, Kaufhold & Lasorsa, 2010, p. 173).

In hun onderzoek komt naar voren dat niet alle geïnterviewde journalisten positief tegenover de opkomst van burgerjournalistiek en het gebruik maken hiervan op de redactie staan: hoewel deze journalisten nadenken over manieren om burgerjournalistiek in te zetten, is er een grote verdeeldheid in houdingen hier tegenover (Lewis, Kaufhold & Lasorsa, 2010, p. 174-176). Er worden verschillende argumenten genoemd die de negatieve houding tegenover de inzet van burgerjournalistiek ondersteunen, waaronder het idee dat burgerjournalistiek niet gelijk is aan het niveau van professionele journalistiek en het idee dat dit op een redactie een afleiding vormt van de belangrijkste taken die een journalist moet uitvoeren (Lewis, Kaufhold & Lasorsa, 2010, p. 169-170).

In het onderzoek van Hedman en Djerf-Pierre (2013, p. 376) komt naar voren dat *crowdsourcing*, waarbij sprake is van een intensieve samenwerking tussen redactie en publiek, en het publiek hulp biedt bij het maken van content, niet zozeer als belangrijk of wenselijk wordt gezien; relevanter is een oppervlakkigere vorm van contact waarin de redactie vragen kan stellen aan het publiek om informatie te vergaren of waarin bronmateriaal verzameld kan worden. Sociale media bieden journalisten hierbij een bron voor het vinden van nieuwsinformatie en -bronnen, onder andere verspreid door burgers (Broersma & Graham, 2016, p. 91). Zo kan informatie worden gebruikt die burgers hebben verspreid tijdens nieuwssituaties, zoals een ramp of ongeluk, waarbij de journalist (nog) niet aanwezig is (Broersma & Graham, 2016, p. 92). Niet alleen wordt er veel gemakkelijk vindbare informatie verspreid via sociale media, het is daarnaast ook gemakkelijker geworden om informatieverspreiders te bereiken (Broersma & Graham, 2016, p. 92). Zo kunnen journalisten via sociale media als Twitter snel in contact komen met potentiële bronnen (Broersma & Graham, 2016, p. 93).

Bij de uitvoering van deze taak kan de socialemediareducteur, eventueel ter ondersteuning van de onlineredacteur, naar verwachting iets betekenen: deze redacteur weet de juiste bronnen te vinden (zie ook paragraaf 2.4.1), heeft expertise om de betrouwbaarheid van een socialemediabron vast te stellen en heeft kennis van de juiste manier om de bron te verwerken in content.

2.4.5 Publiceren

Sociale media worden gezien als een nieuwe manier om met het publiek te delen wat er gaande is in de wereld (Hedman & Djerf-Pierre, 2013, p. 376; Bor, 2014, p. 244). Hermida (2010, p. 298) benoemt Twitter in een onderzoek naar dit kanaal, toepasbaar op meerdere socialemediakanalen, tot een *“broad, asynchronous, lightweight and always-on communication system [...] enabling citizens to maintain a mental model of news and events around them”*. De taak publiceren is hierbij essentieel voor het overbrengen van nieuws: door content te delen op socialemediakanalen, komt dit bij gebruikers terecht.

Onlinejournalisten gebruiken sociale media tegenwoordig op een dagelijkse basis voor nieuwsverspreiding (Broersma & Graham, 2016, p. 93). Waar in het verleden nieuwsartikelen voornamelijk geautomatiseerd doorgeplaatst werden op sociale media, is het vandaag de dag steeds gebruikelijker om een journalist het werk te laten doen (Broersma & Graham, 2016, p. 99-100).

Sociale media worden hierbij gebruikt om content op te publiceren die in de meeste gevallen leidt naar de “*‘mother’ platforms*” (Broersma & Graham, 2016, p. 99), door een weblink toe te voegen die naar de website van een redactie leidt (een *linkpost*). Daarnaast worden sociale media in mindere mate gebruikt om kleine nieuwsverhalen te delen die geen artikel op de website van de redactie hoeven te dekken (Broersma & Graham, 2016, p. 99). Hiervan is sprake bij bijvoorbeeld live-Twitteren, waarbij de journalist tijdens een gebeurtenis steeds kleine contentupdates verspreidt via sociaal medium Twitter (Broersma & Graham, 2016, p. 99; Pleijter, 2011, p. 140). Deze kleine nieuwsverhalen kunnen aan elkaar worden gekoppeld met gebruik van hashtags. Ten slotte wordt door redacties gepubliceerd op sociale media door bijvoorbeeld anderen te retweeten, of content van anderen te benoemen en delen (Broersma & Graham, 2016, p. 99).

Met name het plaatsen van content die een weblink naar de website bevat lijkt relevant: hiermee wordt verkeer (*traffic*) gegenereerd van de socialemediakanalen naar de website (Contentmarketingmanagement, 2017, n.p.; Ju, Jeong & Chyi, 2014, p. 5). Op socialemediakanalen kan content veel bereik vergaren en vervolgens voor veel verkeer naar de website zorgen, wat ook vanuit commercieel oogpunt belangrijk kan zijn voor een redactie. Zo is het voor krantenredacties niet meer vanzelfsprekend om alle verdiensten te ontvangen via de verkoop van de krant, nu de lezers ook online te vinden zijn.

Socialemediagebruikers vormen hierbij een potentiële (nieuwe) groep die terecht kunnen komen bij artikelen via sociale media als Facebook (Broersma & Graham, 2016, p. 91); hoe meer gebruikers de socialemediakanalen van redacties volgen, des te groter de kans hierop is (Ju, Jeong & Chyi, 2014, p. 5). Zo wordt een aanzienlijk deel van het verkeer op webpagina's van Amerikaanse en Britse nieuwsredacties teweeggebracht via sociale media, met Facebook als koploper (Pew Research Center, 2014, p. 5, 11). Hier hebben journalistieke platformen baat bij, die zoveel mogelijk lezers naar hun artikelen willen trekken.

Op sociale media kan binnen de kanalen, die voor een redactie dienen als derde partij platformen (*third-party platforms*), geen direct geld worden verdiend (Tandoc & Vos, 2016, p. 960). Sociale media dienen daarentegen als kanalen waar redacties gratis content kunnen delen, waarmee verkeer kan worden opgedaan, dat vervolgens geld op kan leveren (Tandoc & Vos, 2016, p. 960). Zo betekent het voor commerciële nieuwsredacties dat er meer geld wordt verdiend wanneer er meer lezers van de artikelen zijn (Tameling, 2015, p. 11). Hierbij is het van belang om zoveel mogelijk lezers naar de website te halen, aangezien online verdienmodellen bestaan uit adverteerders en abonnees (Tameling, 2015, p. 11; Pleijter, 2011, p. 132). Een mogelijke manier om lezers naar de website te trekken, is via sociale media; gezien de mogelijkheid die sociale media bieden om bij journalistieke artikelen op bijvoorbeeld websites terecht te komen, is het voor journalistieke redacties van belang om hierop in te spelen. Dit sluit aan op het idee dat redacteuren in het digitale medialandschap deels een marketingfunctie op zich nemen met taken als publiceren, waarbij onderwerpen als het zorgen voor een groot bereik een rol spelen (Brill, 2001, p. 36; Bardeel & Deuze, 2001, p. 101; Tandoc & Vos, 2016, p. 958, 962).

Het trekken van publiek via sociale media kan daarentegen ook moeilijkheden met zich meebrengen. Het terechtkomen bij nieuwsartikelen via gepubliceerde content op sociale media lijkt minder doelgericht en meer *random* te zijn dan wanneer een gebruiker bijvoorbeeld zelf een *URL* (*Uniform Resource Locator*) intypt of via een zoekmachine bij een artikel terechtkomt (Pew Research Center, 2014, p. 8). Aangezien socialemediaberichten van redacties onverwachts in de tijdlijn van gebruikers voorbij kunnen komen, gaat het vaak om een toevallige beleving (Pew Research Center, 2014, p. 8). Dit heeft mogelijk negatieve gevolgen voor de manier waarop gebruikers met de content omgaan. Zo spenderen gebruikers die bij nieuwsartikelen terechtkomen via Facebook minder tijd op de website van redacties, bekijken ze minder verschillende pagina's en bezoeken ze nieuwspagina's

maandelijks minder vaak dan personen die op webpagina's terecht komen door een URL in te vullen of door zoekmachines te gebruiken (Pew Research Center, 2014, p. 7-8).

2.4.6 Distribueren

Waar publiceren draait om het plaatsen van content op socialemediakanalen zonder dat hier geld achter wordt gezet, draait distribueren om het plaatsen van content waar een bedrag achter wordt gezet: het gaat om het promoten van nieuwsartikelen via sociale media (Broersma & Graham, 2016, p. 99). Deuze en Dimoudi (2002, p. 86) benoemen hierover dat er een discussie gaande is over de verdienmanieren van onlinejournalistiek. Het digitale tijdperk heeft nieuwe verdienmodellen voor journalistieke platformen met zich meegebracht, waar ook sociale media een rol in spelen.

Door content, bijvoorbeeld een *post* (een bericht op een socialemediakanaal) of een kanaalprofiel, op socialemediakanalen te promoten met geld wordt een groter publiek bereikt met de content en kan het publiek van een redactie groeien, wat in het verlengde meer inkomsten kan opleveren voor een redactie (zie paragraaf 2.4.5 voor meer informatie over bereik). Hoofdartikelen, voorproefjes (*teasers*) en weblinks zijn voorbeelden van content die op sociale media worden gepromoot (Broersma & Graham, 2016, p. 99).

2.4.7 Merk vergroten

Naast het direct trekken van socialemediagebruikers naar nieuwsartikelen draagt de inzet van sociale media bij aan de branding van een redactie. Journalisten kunnen sociale media inzetten om een betere en persoonlijker relatie op te bouwen met het publiek. Op deze manier kan een vertrouwensband ontstaan tussen de journalist en de gebruiker.

Deze band, met bestaand publiek en nieuw potentieel publiek, kan mogelijk ontstaan door bijvoorbeeld extra's te delen op de socialemediakanalen, waarmee het publiek meer betrokken raakt bij een redactie. (Broersma & Graham, 2016, p. 100; Hedman & Djerf-Pierre, 2013, p. 376)

In de interviews in dit onderzoek zijn de socialemediaredacteuren bevraagd naar de verschillende werkzaamheden die in deze paragraaf zijn besproken.

2.5 Strategieën en richtlijnen: kenmerkende eigenschappen en contentvormen

In het volgende thema, strategieën en richtlijnen, komen verschillende concepten aan bod die met de opkomst van het digitale medialandschap zijn ontstaan en waar de socialemediaredacteur naar verwachting rekening mee dient te houden in het uitvoeren van de functie: waar regels en werkwijzen voor zijn vastgesteld. Deze concepten komen bij traditionelere vormen van journalistiek niet of in mindere mate voor, en vormen mogelijk uitdagingen voor de redacteur.

Met de komst van het web heeft de burger verschillende voordelen gekregen, onder andere op het gebied van nieuwsconsumptie. De gebruiker is de journalist voorbij gegaan wat betreft het zelf kunnen bepalen op welke manier content de gebruiker bereikt (Deuze, 1999, p. 385; Van Dijk, 2011, p. 16-17) – niet langer standaard via de krant die iedere ochtend op de mat valt, maar onder andere door zelf te bepalen welke redacties online worden gevolgd via een website en socialemediakanalen. Content is op het web, en in het verlengde op sociale media, steeds meer gefocust op de gebruiker dan bij traditionele media als tv of radio het geval is (zie ook paragraaf 2.1) (Deuze, 1999, p. 379; Van Dijk, 2011, p. 16-17). Hier hebben de socialemediaredacteuren op in te spelen, waarbij de verwachting is dat er verschillende tactieken zijn waarnaar wordt gehandeld om de gebruiker tegemoet te komen.

Al twee decennia geleden somde Deuze (1999, p. 377) enkele "*audience-related feature*" voorbeelden op, kenmerkende eigenschappen van het internet, tevens toepasbaar op sociale media, waar socialemediaredacteuren naar verwachting rekening mee dienen te houden: *individualisering*, *interactiviteit* en *convergentie*. Deuze en Paulussen (2002, p. 242) benoemen het kenmerk *immediacy*,

dat tevens toepasbaar is op dit onderzoek. Deze vier kenmerken worden in de paragrafen hieronder toegelicht, en vormen een onderdeel in het thema strategieën en richtlijnen.

2.5.1 Individualisering

Een eerste vorm van de kenmerkende eigenschappen van het internet en sociale media is individualisering. Hoewel dit concept niet verder wordt bevraagd in de interviews, met de reden dat dit concept op de gebruiker is gericht en niet op de socialemediaredacteur, is het desondanks relevant om het in het theoretisch kader verder toe te lichten: het vormt een belangrijke en grote verandering in de manier van mediaconsumptie in de samenleving.

Als gevolg van het ontstaan van de netwerkmaatschappij (zie paragraaf 2.1) is individualisering ontstaan, een concept dat Deuze (1999, p. 378) duidt als: het bij nieuwsconsumptie hebben van de mogelijkheid om individuele voorkeuren sterker op de voorgrond te laten treden. Met de komst van het web heeft de gebruiker de macht gekregen om te bepalen op welke manier het nieuws hem/haar bereikt (King, 1998, p. 30). Er is sprake van een controleverschuiving: van de redactie naar de gebruiker (Deuze, 1999, p. 385; Deuze & Paulussen, 2002, p. 242).

Bij individualisering spelen *pull*- en *push*-modellen een rol, waar redacteurs in bepaalde mate invloed op kunnen uitoefenen. Pull relateert hier onder andere aan het gebruik van *hyperlinks* in webartikelen, zodat de lezer zich een eigen gekozen weg kan banen door vastgestelde eerder geplaatste, gerelateerde artikelen (Deuze, 1999, p. 378).

Niet alleen op een website, maar ook op sociale media heeft een redactie hier invloed op, door bijvoorbeeld specifieke artikelen op bepaalde tijdstippen te delen met de volgers. Hierbij kan er ook voor worden gekozen om oudere, gerelateerde artikelen uit het archief te delen, die bijvoorbeeld opnieuw van belang zijn bij een nieuwe gebeurtenis in de maatschappij. Door een groep aan te maken op sociale media als Facebook of Twitter, of door gebruik te maken van een bepaalde hashtag kan een redactie een archief samenstellen, mogelijk toegespitst op individuele gebruikers of gebruikersgroepen met bepaalde interesses.

Bij een push-model heeft de gebruiker een sterkere invloed in het genereren van individuele voorkeuren dan bij een pull-model. Hierbij kan de gebruiker zelf aangeven welk soort content hij/zij interessant vindt, waarna er met geautomatiseerde processen voor wordt gezorgd dat deze geïndividualiseerde content bij de gebruiker terecht komt. Deuze (1999, p. 378) noemt dat aan de gebruiker kan worden gevraagd wat hij/zij wil lezen, iets wat in zekere zin ook plaatsvindt op sociale media. Zo kan men op bijvoorbeeld Facebook aangeven welk type journalistieke platformen interessant zijn, door pagina's en bepaalde berichten op sociale media te liken. Een ander voorbeeld is het volgen van of zoeken naar bepaalde hashtags als gebruiker. Vervolgens wordt met het algoritme van sociale media als Facebook bepaald welke berichten terechtkomen in de tijdlijn van de gebruiker. Mocht een gebruiker niet geïnteresseerd zijn in bepaalde berichten of bepaalde pagina's kan ervoor worden gekozen om deze te verbergen. Deuze (1999, p. 379) benoemt de mogelijkheid om als gebruiker zelf een *homepage* met daarop nieuwsartikelen samen te stellen, iets wat op sociale media ook gebeurt (zij het dat daar meer content in de tijdlijn verschijnt dan slechts nieuwsartikelen, al is daar ook invloed op uit te oefenen). Door gebruik te maken van deze mogelijkheden op socialemediakanalen kan de aantrekkelijkheid voor journalistieke platformen of artikelen worden versterkt (Deuze, 1999, p. 378), iets waar ook socialemediaredacteurs op in kunnen spelen – met features als groepen en hashtags.

2.5.2 Interactiviteit

Waar Deuze (1999, p. 377; p. 382) in het geval van interactiviteit spreekt over emailcontact tussen journalist en lezer, of een *bulletin board*, *poll* of *webchat* op een nieuwssite, is het interactieve contact tussen journalist en gebruiker in het huidige medialandschap nog toegankelijker met sociale media (zie

ook paragraaf 2.4.3). Zo wordt het dialoog via Twitter aangegaan door als journalist of gebruiker openbaar te reageren onder een tweet (Broersma & Graham, 2016, p. 97), waar ook andere socialemediakanalen de mogelijkheid toe bieden.

Al met de komst van onlinejournalistiek werd het belang van interactiviteit benadrukt: “*The first step for any online journalist seems to be making sure that any story offers interactive possibilities.*” (Deuze, 1999, p. 378). Ook in Deuze en Dimoudi (2002, p. 96) komt naar voren dat de meest gunstige manier om onlinejournalistiek uit te oefenen wordt gevormd door een interactieve band op te bouwen met het publiek. De onlinejournalist is zich er hierbij van bewust dat niet alleen de journalist een actieve rol heeft, maar ook het publiek (Deuze & Dimoudi, 2002, p. 97).

Het web en de inzet van interactie hierop bieden de mogelijkheid om een relatie te creëren tussen de journalist en de gebruiker, iets waar de journalist en de gebruiker ondersteuning uit kunnen halen (Deuze, 1999, p. 383; Deuze & Paulussen, 2002, p. 242; Broersma & Graham, 2016, p. 97). Een van de doelen van socialemediajournalistiek is om een grip te krijgen op het publiek van redacties; om ervoor te zorgen dat lezers betrokken blijven en mogelijk een steentje bijdragen aan content. Bij deze ontwikkeling neemt de redacteur de taak van de *community manager* op zich (Bakker, 2014, p. 598). Hierbij is het de bedoeling dat de journalist zich actief mengt met het publiek, door het publiek te peilen en mee te nemen met het maken van geschikte content (Bakker, 2014, p. 598). Dit concept wordt ook benadrukt door Deuze (1999, p. 384): journalistieke platformen moeten niet slechts zenden door middel van het klakkeloos online plaatsen van content, maar ook aandacht steken in het opbouwen van een *community* en het luisteren naar de wensen en input van de gebruiker.

2.5.3 Convergentie

De hoofdvorm van een journalistieke productie bestaat in het digitale medialandschap niet langer uit het schrijven van een tekst (Deuze, 1999, p. 380), iets waar bij traditionelere mediavormen zoals de krant met name sprake van is. Bij online content komen verschillende mediavormen bij elkaar, zoals tekst, beeld en video – benoemd tot het concept convergentie (Deuze, 1999, p. 379; Bakker, 2014, p. 597; Hermans, Vergeer, d’Haenens & Joniaux, 2009, p. 112), dat van toepassing is op websites en op socialemediakanalen van redacties.

Allerlei *formats* kunnen aan elkaar worden gelinkt en elkaar ondersteunen. Zo kan een bericht op Facebook bestaan uit tekst en één of meerdere afbeeldingen, waarna de gebruiker op een hyperlink kan klikken om bij de website uit te komen. Ook video en tekst kunnen worden gekoppeld, wanneer bijvoorbeeld met tekst boven een *livestream*-video wordt uitgelegd wat er gaande is op de daaronder vertoonde beelden. Kortom: op sociale media bestaat het maken van content niet alleen uit het schrijven van tekst, maar ook uit het toevoegen van bijvoorbeeld beeld, hyperlinks en hashtags.

Van Dijk (2011, p. 23) benoemt deze samenkomst van mediavormen tot het concept mediarijksdom, en omschrijft dat op socialemediakanalen verschillen zijn in de mate van rijkdom die wordt gehanteerd. Zo wordt op Twitter met name gebruik gemaakt van tekst, wat maakt dat er sprake is van een lage mediarijksdom, en worden op andere socialemediakanalen visuele en auditieve middelen ingezet, waarmee de mediarijksdom hoger is (Van Dijk, 2011, p. 23).

Met de toepassing van convergentie is het uitvoeren van de journalistieke taken ingewikkelder geworden. Niet alleen wordt er geschreven, ook komt er beeld bij en is er kennis nodig over technische aspecten en sociale media (zie ook paragraaf 2.2 over de benodigde skills van de socialemediaredacteur). Dit idee wordt beaamt door Bakker (2014, p. 596), in een onderzoek waaruit blijkt dat het werk van de onlinejournalist grote veranderingen ondergaat in vergelijking met dat van de traditionele journalist. In het huidige tijdperk bestaan de taken van een journalist uit onder andere schrijven, editen en onderzoek uitvoeren (Bakker, 2014, p. 596). Deze verschillende taken en bijbehorende vereiste skills voor onlinejournalistiek kunnen worden gekoppeld aan convergentie:

“A second set of technical skills is connected to convergence. With the introduction of multi-media publication, journalists are expected to publish on different platforms and master the necessary skills. Not just writing for the Web, but editing pictures, video and audio; and publishing these efforts on different platforms.” (Bakker, 2014, p. 597)

Bij het concept convergentie draait het om een vorm van het publiceren van verschillende mediavormen op verschillende platformen, waaronder sociale media, zoals wordt benoemd door Bakker (2014, p. 597). De onlinejournalist moet hierbij steeds vooruitdenken over een succesvolle combinatie van verschillende beschikbare formats (Deuze, 1999, p. 380), een taak die waarschijnlijk ook geldt voor de socialemediaredeacteur. In het digitale medialandschap vereist het maken van content in het kader van convergentie planning en structuur (Deuze, 1999, p. 380); eigenschappen die redacteurs tegenwoordig moeten beheersen.

2.5.4 Immediacy

Een andere eigenschap van onlinejournalistiek, onderscheidend van traditionelere, offline vormen van journalistiek, is “*speed and immediacy*” (Deuze & Paulussen, 2002, p. 242). Hermans, Vergeer, d’Haenens en Joniaux (2009, p. 100) omschrijven: “*Informatie kan op elk tijdstip openbaar worden gemaakt en kan op elk tijdstip worden geraadpleegd.*” Hiermee begint de rol van snelheid: wanneer nieuws ieder moment kan worden gepubliceerd, kan dit zo snel mogelijk worden gedaan, zonder hierbij afhankelijk te zijn van bepaalde uitzend- of druktijden. Vanuit het publiek wordt tevens verwacht dat nieuws zo snel mogelijk, of zelfs realtime, wordt gebracht, wat de druk verhoogt (Alejandro, 2010, p. 9). Deze druk wordt tevens verhoogd door de redactionele wens om de eerste te zijn die met nieuws naar buiten komt (Tandoc & Vos, 2016, p. 960).

Immediacy is een eigenschap die zowel van toepassing is op websites als op socialemediakanalen van redacties. Zo creëren sociale media allereerst de mogelijkheid voor de journalist om sneller een idee te ontwikkelen van een breaking nieuwsonderwerp dan via andere platformen zoals de telefoon (Broersma & Graham, 2016, p. 96): content en de relevantie hiervan kunnen vlugger worden vastgesteld (zie ook paragraaf 2.4.1, Observeren).

Vervolgens is een belangrijke taak van de onlinejournalist om gesignaleerd nieuws zo snel mogelijk de wereld in te brengen (Deuze & Paulussen, 2002, p. 242; Brill, 2001, p. 28). Socialemediakanalen bieden hierbij in het verlengde van een website een manier om content nog sneller aan de man te brengen, aangezien content via socialemediakanalen meer in het zicht van de gebruiker wordt geplaatst dan op een website het geval is: de kans is waarschijnlijker dat de gebruiker op sociale media te vinden is dan op de website van een redactie. Content kan hierbij binnen een fractie van tijd (verder) worden verspreid via de socialemediakanalen van een redactie, door hier berichten over te publiceren.

In sommige gevallen hoeft de socialemediaredeacteur zelfs niet de tijd te nemen om nieuwe content te genereren; de mogelijkheid tot delen of retweeten draagt bij aan de mogelijkheid tot snelle verspreiding (Broersma & Graham, 2016, p. 99). Ook live-gaan kan bijdragen aan immediacy, waarbij updates snel achter elkaar geplaatst kunnen worden of in een videovorm doorlopend verslag kan worden uitgebracht op socialemediakanalen.

Naast individualisering, interactiviteit, convergentie en immediacy als audience-related features zijn meer eigenschappen van toepassing op socialemediajournalistiek waar de socialemediaredeacteurs rekening mee dienen te houden. In de paragrafen hieronder worden twee concepten omtrent de vorm van socialemediacontent toegelicht, beperkte lengte en informeel taalgebruik, tevens aansluitend op het thema omtrent strategieën en richtlijnen.

2.5.5 Beperkte lengte

Hoewel al met de opkomst van de onlinejournalistiek naar voren kwam dat teksten kort moeten zijn, is denkbaar dat dit bij sociale mediajournalistiek nog belangrijker is. Het kort houden van teksten wordt gemotiveerd door het idee dat de online lezer scant, en niet uitgebreid leest (Deuze, 1999, 381). Het is daarbij in te beelden dat dit gedrag niet alleen voorkomt op websites, maar tevens op sociale media: het scrollen door de tijdlijn zonder een sterke focus op of aandacht voor de content. Teksten op sociale media zijn om deze reden vaak zo kort mogelijk; met daarbij op Twitter zelfs een vastgesteld limiet van een bepaald aantal tekens (Broersma & Graham, 2016, p. 99). Een limiet dat neerkomt op een bepaald aantal tekens is strenger dan een limiet van een bepaald aantal woorden, waar traditionele journalisten en onlinejournalisten mee te maken hebben.

Hierbij wordt verwacht dat creativiteit en wellicht andere werkstrategieën vereist zijn voor sociale mediaredacteuren om een beperkte lengte toe te kunnen passen. Niet alleen de praktische zorg van het laten passen van een bericht binnen een bepaald aantal tekens is van belang, maar tevens de zorg dat de sociale media gebruiker het bericht hierbij interessant en aantrekkelijk genoeg vindt om het te bekijken of er iets mee te doen (zoals het bezoeken van de website via het klikken op een weblink). Er is een enorme hoeveelheid aan online content beschikbaar en vaak is deze content gratis beschikbaar, waardoor de journalist steeds meer zijn/haar best moet doen om het publiek naar artikelen toe te trekken (Deuze, 1999, p. 382; Hermans, Vergeer, d'Haenens & Joniaux, 2009, p. 100). Het kort houden van content draagt hier naar verwachting aan bij, evenals er het idee is dat een beperkte lengte bijdraagt aan de snelheid van sociale mediajournalistiek (zie ook paragraaf 2.5.4, Immediacy).

In het onderzoek door Deuze (1999, p. 381) komt een mogelijke oplossing naar voren om moeilijkheden rondom de lengte te tackelen: non-lineair schrijven. Zoals wordt omschreven: *“This means that any story can be cut up into smaller pieces and spread out across a number of web pages.”* (Deuze, 1999, p. 381). Deze strategie is ook inzetbaar op sociale media, door verschillende berichten op wellicht verschillende kanalen te plaatsen omtrent eenzelfde onderwerp. Gemakkelijk is de inzet van deze strategie niet, aangezien de journalist er steeds weer in moet slagen om elk afzonderlijk bericht interessant genoeg te maken voor de gebruiker en ervoor moet zorgen dat het aansluit op het geheel (Deuze, 1999, p. 381). Het creëren van dit soort gelaagde berichten gaat een stap verder dan het maken van berichten zoals de traditionele journalist dit kent (Deuze, 1999, p. 382).

2.5.6 Informeel taalgebruik

Deuze (1999, p. 381) benoemt dat webjournalisten te maken hebben met een discussie over taalgebruik in de onlinejournalistiek. Het idee heerst dat op het internet ruimte is voor een informele vorm van taalgebruik, terwijl journalisten hier vanuit het traditionele journalistieke gebied gezien geen gebruik van mogen maken (Deuze, 1999, p. 381). Met name op sociale mediakanalen is mogelijk ruimte voor informaliteit.

Dit komt voort uit het veranderende medialandschap, waarbij de gepersonaliseerde sociale mediakanalen dichtbij de gebruiker staan: *“As journalism and society change, emotion is becoming a much more important dynamic in how news is produced and consumed.”* (Beckett & Deuze, 2016, p. 2). Emotie vormt de leidraad voor de intieme band die we voelen met technologische platformen als sociale mediakanalen en zorgt daarbij voor een sterkere neiging tot verbinding met nieuwscontent op deze kanalen (Beckett & Deuze, 2016, p. 2). Door met de inzet van emotie het ontstaan van connectie voorop te stellen, verandert het klassieke idee van journalistieke objectiviteit waarbij emotie was uitgesloten (Beckett & Deuze, 2016, p. 2).

Tekst die in conversatietaal (*conversational language*) is geschreven, leidt tot een grotere respons vanuit het publiek (Beckett & Deuze, 2016, p. 3). Broersma en Graham (2016, p. 100) benoemen dat sociale mediajournalisten experimenteren met het plaatsen van humoristischere en

persoonlijkere content op sociale media. Hierbij moet de afweging gemaakt worden tussen enerzijds het blijven bij traditionele normen en waarden wat betreft het journalistiek schrijven en anderzijds het dichter bij het publiek komen door beter aan te sluiten op het gemeenschappelijk taalgebruik op socialemediakanalen, waarbij het tweede punt groeit in belangrijkheid (Beckett & Deuze, 2016, p. 3).

Ook is een discussie gaande over het gebruik van *emoticons* (tegenwoordig: *emoji's*), of het gebruik van uitroeptekens om gebruikers aan te zetten tot verder lezen of klikken naar een andere webpagina (Deuze, 1999, p. 381), wat ook op sociale media tot resultaten kan leiden.

Niet alleen de uitvoering van, maar tevens de redenen waarom voor informeel taalgebruik wordt gekozen zijn relevant bij dit onderwerp. Een mogelijke reden om te kiezen voor informeel taalgebruik is om de aandacht van de socialemediagebruiker te trekken en hier een groter bereik mee te behalen. Het is denkbaar dat het voor socialemediaredacteuren een nog groter doel is om de aandacht van de lezer te trekken dan voor webjournalisten. Wanneer de lezer op de website bij een artikel is uitgekomen, is de redactie er al in geslaagd om dat doel te bereiken; op sociale media moet de lezer nog worden getriggerd om de klik naar de website te maken. Mogelijk is het hierbij op sociale media nog belangrijker om de juiste schrijfwijze toe te passen, omdat in feite een extra stap moet worden gemaakt.

In Deuze en Paulussen (2002, p. 239) wordt benoemd dat er ruim een decennium geleden nieuwsredacties waren die het web voor niets anders gebruiken dan promotionele doeleinden. Ook in Deuze en Dimoudi (2002, p. 90) komt naar voren dat een kwart van de ondervraagde nieuwsredacties, zowel in de publieke als de commerciële sector, websites voornamelijk voor sales- en PR-doeleinden gebruiken. Uit de resultaten van dat onderzoek blijkt dat nieuwemediajournalisten sterkere belangen zien in het verstrekken van *entertainment* en advertenties dan het spelen van de rol als waakhond (*watchdog*), zoals dat laatste bij traditionele journalisten de belangrijkste rol vormt (Deuze & Dimoudi, 2002, p. 95). Commerciële belangen komen sterker naar voren bij webjournalistiek dan bij traditionele journalistiek (Deuze & Dimoudi, 2002, p. 95). Ook in de marketingwereld heerst het idee dat bedrijven commerciële PR-strategieën toepassen via sociale media, aangezien het contact met de socialemediagebruiker gemakkelijk te leggen is en daardoor aantrekkelijk is (Scott, 2015, p. 23; Chua & Banerjee, 2015, p. 275; Kujur & Singh, 2016, p. 1).

Het is de vraag in hoeverre socialemediaredacteuren commerciële belangen naar voren laten komen in hun werkwijze (zie ook paragraaf 2.4.5). Aan de ene kant wil de socialemediaredacteur wellicht zo dicht mogelijk bij de journalistieke waarde objectiviteit blijven, al wordt dat door Deuze en Dimoudi (2002) in twijfel getrokken wat betreft de onlinejournalist. Aan de andere kant zijn socialemediaredacteuren degenen die het publiek naar de artikelen toe moeten trekken, waarbij het inzetten van een commerciële strategie wellicht vruchten afwerpt. Het inzetten van informeel taalgebruik lijkt hierbij een strategie te zijn om de aandacht van de lezer te vergroten en hier in het verlengde commerciële voordelen uit op te doen voor een redactie.

Een andere mogelijke reden voor de inzet van informeel taalgebruik is leeftijd. Gebruikers die bij nieuwsartikelen terechtkomen via socialemediaplatform Facebook zijn jonger dan personen die bij artikelen terechtkomen via een directe URL of een zoekmachine, betreffende de leeftijdsgroep van 18 tot 34 jaar die grotendeels via Facebook bij nieuwsartikelen terecht komt (Pew Research Center, 2014, p. 16). Het is denkbaar dat deze groep sterker aangetrokken wordt door informeel taalgebruik dan een oudere leeftijdsgroep, wat maakt dat sociale media een uitgelezen kans bieden om deze, anders wat lastiger te bereiken, jonge doelgroep aan te spreken.

Naast individualisering, interactiviteit, convergentie en immediacy als audience-related features en beperkte lengte en informeel taalgebruik als concepten omtrent de vorm van socialemediacontent, wordt ten slotte verwacht dat het voor een socialemediaredacteur van belang is om strategieën en

richtlijnen te hanteren rondom ethische kwesties. Onderstaande paragraaf vormt het afsluitende onderwerp omtrent dit thema.

2.5.7 Richtlijnen bij ethische kwesties

Waar ethische kwesties en journalistiek betrekking kunnen hebben op grootschalige concepten zoals humaniteit (zie bijvoorbeeld Beckett & Mansell, 2008) of de ontwikkeling van technologie (zie bijvoorbeeld Dörr & Hollnbuchner, 2017), wordt in dit onderzoek bij het thema ethische kwesties in verhouding tot strategieën en richtlijnen ingezoomd op ethische kwesties die verband houden met de reacties van gebruikers op socialemediakanalen.

Gezien de gegroeide mogelijkheden voor het publiek om reacties achter te laten (zie paragrafen 2.1 en 2.5.2), neemt daarbij naar alle waarschijnlijkheid ook het aantal negatieve reacties in de vorm van kritiek toe. Omtrent dit thema wordt benoemd dat journalisten in een online omgeving bereid moeten zijn om kritiek vanuit het publiek onder ogen te komen (Alejandro, 2010, p. 34). Zo is het bijvoorbeeld denkbaar dat er kritiek wordt geuit op het moment dat er fouten in de content op de socialemediakanalen staan.

Het omgaan met dergelijke reacties staat in verband met de transparantie die socialemediaredacteurs hanteren. Transparantie wordt gezien als de nieuwe norm in de digitale omgeving van journalistiek, waarbij op socialemediakanalen eenvoudig en duidelijk gecommuniceerd kan worden over bijvoorbeeld fouten, door een openbare reactie (*comment*) achter te laten of in een geplaatst bericht weer te geven dat er verandering heeft plaatsgevonden (Hedman & Djerf-Pierre, 2013, p. 370).

Een andere vorm van reacties vanuit het publiek in verhouding tot het thema ethische kwesties wordt mogelijk gevormd door hevige publieksreacties, waarbij bijvoorbeeld sprake is van haat, racisme of bedreiging. Hoewel er geen literatuur is gevonden naar dit soort hevige publieksreacties bij of tegenover redacties en journalisten in het digitale medialandschap, zijn dit soort reacties op socialemediakanalen van alledag (zie bijvoorbeeld Patton, Brunton, Dixon, Miller, Leonard & Hackman, 2017; Trottier, 2012; Trottier & Fuchs, 2015). Dit maakt het aannemelijk dat ook met betrekking tot redactionele nieuwscontent op socialemediakanalen dergelijke publieksreacties geplaatst kunnen worden, waar de socialemediaredacteur naar heeft te handelen en waar mogelijk bepaalde richtlijnen voor zijn opgesteld.

In de interviews in dit onderzoek is de informatie uit deze paragraaf gebruikt door vragen te stellen over de besproken strategieën en richtlijnen, waaronder audience-related features als interactiviteit en convergentie, concepten omtrent de vorm als beperkte lengte en informeel taalgebruik, en acties rondom ethische kwesties.

2.6 Standpunten tegenover socialemediajournalistiek en functie als socialemediaredacteur

In de voorafgaande paragrafen in het theoretisch kader zijn allerlei thema's rondom socialemediajournalistiek uiteengezet. Hieruit blijkt onder andere dat de socialemediaredacteur naar waarschijnlijkheid aan bepaalde skills moet voldoen, dat het mogelijke takenpakket van de socialemediaredacteur uitgebreid en divers is en dat er mogelijk verschillende strategieën en richtlijnen zijn om rekening mee te houden. Dit geeft socialemediajournalistiek en de bijbehorende functie als socialemediaredacteur gewicht. Onlinejournalisten zijn van mening dat hun beroep een afzonderlijk bestaan leidt, naast andere vormen van journalistiek voor print of tv (Deuze & Paulussen, 2002, p. 242). In het onderzoek door Deuze en Paulussen (2002, p. 243) komt naar voren dat onlinejournalisten – toentertijd een professie in opkomst – een sterk optimistische blik hebben tegenover het belang van hun beroep en de toekomst hiervan. In dit onderzoek is het de vraag of

socialemediaredacteuren ditzelfde idee aanhangen; het gevoel hebben een onderscheidende en relevante vorm van journalistiek uit te oefenen.

Dit vormt de reden om in het afsluitende thema de houdingen van de socialemediaredacteur te analyseren, om hiermee de link te leggen tussen de diverse eigenschappen en de houdingen van de socialemediaredacteur ten opzichte van de functie. In de paragrafen hieronder wordt allereerst een algemene uiteenzetting gedaan, gevolgd door een analyse van mogelijke negatieve kanten: negatieve eigenschappen aan socialemediajournalistiek en minpunten aan de functie als socialemediaredacteur.

2.6.1 Algemeen: socialemediajournalistiek, socialemediaredacteuren en de toekomst

In verschillende onderzoeken naar onlinejournalistiek en -journalisten komt naar voren dat zowel positieve als negatieve houdingen worden aangehangen: de meningen lopen uiteen (zie bijvoorbeeld Hermans, Vergeer, d'Haenens & Joniaux, 2009; Hedman & Djerf-Pierre, 2013; Lasica, 2003; Alejandro, 2010). Zo worden als negatieve eigenschappen genoemd dat met de opkomst van internet een complexer en ongecontroleerder medialandschap is ontstaan, wat nadelige gevolgen heeft voor traditionele journalistieke waarden als accuraatheid (Hermans, Vergeer, d'Haenens & Joniaux, 2009, p. 100). Daar tegenover staan positieve eigenschappen, waaronder de mogelijkheid tot meer variatie in content, en een eenvoudiger manier van raadpleging en nieuwsconsumptie (Hermans, Vergeer, d'Haenens & Joniaux, 2009, p. 101).

Ook omtrent socialemediajournalistiek en -redacteuren zijn zowel positieve als negatieve houdingen denkbaar. Zo zijn er verschillende mogelijke negatieve eigenschappen en minpunten aan de functie, welke worden behandeld in paragrafen 2.6.2 en 2.6.3, waaronder de filterbubbel en het ervaren van een hoge werkdruk als socialemediaredacteur. Daarnaast zijn er mogelijke positieve eigenschappen aan socialemediajournalistiek, waaronder de mogelijkheid om een betere band op te bouwen met het publiek (zie ook paragrafen 2.4.3 en 2.5.2), de kans om via nieuwe publicatieplatformen meer mensen te bereiken (zie ook paragraaf 2.4.5) en de mogelijkheid om nieuws sneller de wereld in te brengen (zie ook paragraaf 2.5.4).

Waar in verschillende onderzoeken naar onlinejournalisten een sterk verdeelde houding naar voren komt, is de verwachting dat socialemediajournalisten over het algemeen een positievere houding aannemen. De reden hiervoor wordt gevormd door het gegeven dat in de onderzoeken naar onlinejournalisten conclusies zijn getrokken die zijn gebaseerd op verschillende soorten journalisten: een bredere groep dan in dit onderzoek het geval is. Zo wordt er gesproken over verschillende soorten internetgebruikers onder de journalisten, op volgorde van actief naar passief in gebruik: *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* en *laggards* (Hermans, Vergeer, d'Haenens & Joniaux, 2009, p. 102), of *enthusiastic activists*, *pragmatic conformists* en *skeptical shunners* (Hedman & Djerf-Pierre, 2013, p. 381-382). Hierbij is sprake van een grote variatie in kennis over en ervaring met toepassingen in het digitale medialandschap, waarbij de enthousiaste, innovatieve groep een meer open houding aanneemt dan de sceptische, achterblijvende groep (Hermans, Vergeer, d'Haenens & Joniaux, 2009, p. 102; Hedman & Djerf-Pierre, 2013, p. 381-382).

In het huidige onderzoek is daarentegen een specifiekere groep geselecteerd, namelijk socialemediaredacteuren die allen experts zijn, wat daarbij een grotere kans vormt op een positieve houding tegenover de inzet van socialemediajournalistiek, het bestaan van de functie als socialemediaredacteur en de toekomst hiervan.

Daarnaast is er het idee dat journalisten zich vandaag de dag niet meer kunnen ontsluiten van de toepassing van internet (Hermans, Vergeer, d'Haenens & Joniaux, 2009, p. 113), en daarmee sociale media, wat een mogelijke reden vormt voor de socialemediaredacteur om de inzet en de toekomst op het gebied van deze journalistieke vorm rooskleurig in te zien.

2.6.2 Negatieve kanten: nadelige eigenschappen socialemediajournalistiek

Waar wordt verwacht dat de houding van de socialemediaredacteuren relatief positief is (zie paragraaf 2.6.1), en daarbij in dit onderzoek overwegend positief wordt ingegaan op de kenmerken en mogelijkheden die sociale media bieden en de manieren waarop redacteuren hierop kunnen inspelen, is het ook relevant om de negatieve kanten te analyseren. De analyse van deze negatieve kanten dient als relativering, en biedt een inzicht in de mogelijke kansen en verbeteringen van socialemediajournalistiek. Hieronder wordt een aantal mogelijke nadelige eigenschappen van socialemediajournalistiek behandeld.

Een eerste negatieve eigenschap is de filterbubbel, waarbij content gefilterd wordt: wanneer het als irrelevant in verhouding tot de interesses en het gedrag van de gebruiker wordt beschouwd, wordt het niet vertoond (Lee, Lindsey & Kim, 2017, p. 255; Beckett & Deuze, 2016, p. 3). Kennis over de gebruiker wordt vergaard via de gebruikersgeschiedenis en het algoritme werkt de verdere filterbubbel uit: “*Social media, given current trends, will increasingly filter information by utilizing users' histories of interactions (e.g., search, comments, likes, etc.), resulting in exposure to other users who share similar interests and views, as well as similar news consumption patterns.*” (Lee, Lindsey & Kim, 2017, p. 255). Dit maakt dat gebruikers een eenzijdig nieuwsbeeld meekrijgen. Hier komt bij dat het ingewikkeld of zelfs onmogelijk is om een inzicht te krijgen in de algoritmes die van kracht zijn op socialemediakanalen, wat maakt dat redacties afhankelijk zijn van het algoritme wat betreft de verspreiding van content (Beckett & Deuze, 2016, p. 5).

Waar de gebruiker aan de ene kant een filterbubbel ervaart, is aan de andere kant de negatieve eigenschap van het gevaar voor een te veel aan informatie (*information overload*), waarbij de gebruiker wordt overbelast en het nieuws niet langer goed tot zich kan nemen (Lee, Lindsey & Kim, 2017, p. 255). Dit wordt veroorzaakt door de eindeloze informatiestroom op de socialemediakanalen.

Een andere negatieve eigenschap is het verlies in vertrouwen van content onder het publiek (Witschge & Nygren, 2009, p. 41). Dit komt bijvoorbeeld voort uit de eenvoudige manier waarop verspreiding van nepnieuws via sociale media kan plaatsvinden: desinformatie waarmee de gebruiker op het verkeerde been wordt gezet (Zubiaga, Aker, Bontcheva, Liakata & Procter, 2018, p. 28; Alejandro, 2010, p. 9). Hierbij kan content die volledig onwaar is worden verspreid (Zubiaga et al., 2018, p. 28), en kan van origine kloppende content worden veranderd, gemanipuleerd of uit de context worden gehaald (Brandtzaeg et al., 2016, p. 324). Het vertrouwensverlies komt voort uit de kwaliteitsafname van online nieuwscontent, waarbij bijvoorbeeld sneller opinies of ongecontroleerde content naar buiten worden gebracht en transparantie niet altijd wordt gewaarborgd (Lasorsa, 2012, p. 403). Verificatie van socialemediacontent is lastig; de waarheid (*truth*), nauwkeurigheid (*accuracy*) of validiteit (*validity*) is niet altijd vast te stellen voor publiek (Brandtzaeg et al., 2016, p. 323).

Waar het publiek bij traditionelere journalistieke vormen bereid is om te betalen voor betrouwbaar en transparant nieuws, vindt hier in het onlinejournalistieke veld een verandering in plaats, wat de kwaliteit niet ten goede komt (Lasorsa, 2012, p. 413). Ook de snelheid waarmee het nieuws naar buiten moet worden gebracht in het digitale medialandschap kan kwaliteitsafname en een vermindering van de betrouwbaarheid als gevolg hebben, aangezien geen tijd wordt genomen voor bijvoorbeeld het controleren van de feiten (zie ook paragraaf 2.5.4, Immediacy) (Brill, 2001, p. 28). Op deze manier vormt internetjournalistiek, en in het verlengde hiervan socialemediajournalistiek, een bedreiging voor de professionele waarden van het medialandschap (Hermans, Vergeer, d’Haenens & Joniaux, 2009, p. 100).

2.6.3 Negatieve kanten: minpunten aan functie als socialemediaredacteur

Naast negatieve eigenschappen aan socialemediajournalistiek, geanalyseerd in paragraaf 2.6.2, is het ook denkbaar dat er minpunten zijn aan de functie als socialemediaredacteur die mogelijk verbetering behoeven, op het gebied van de uitvoering van het werk.

Zo noemen Hermans, Vergeer, d'Haenens & Joniaux (2009, p. 101) dat in het vakgebied van de onlinejournalist sprake kan zijn van een hoge werkdruk en stress, gezien het snelle en open karakter van deze journalistieke vorm. Er is een kortere tijd om te produceren, reflecteren en controleren dan bij traditionelere journalistieke vormen het geval is (Alejandro, 2010, p. 42). Dit geldt naar verwachting tevens voor de socialemediajournalist: in deze functie kan het idee heersen altijd 'aan' te moeten staan.

Een ander mogelijk minpunt is de drang die redacteuren in het digitale medialandschap ervaren om een zo groot mogelijk publiek te bereiken en zo tegemoet te komen aan de commerciële kant van de functie (zie paragraaf 2.4.5). Hoewel het in de basis gaat om een journalistieke functie, is het hierbij tevens vanuit een marketingoogpunt van belang om een zo groot mogelijke groep mensen te bereiken, wat een druk op redacteuren kan zetten (Tandoc & Vos, 2016, p. 960).

Een laatst mogelijk minpunt aan de functie wordt gevormd door het idee dat bij onlinejournalistiek minder budget beschikbaar is dan bij traditionelere vormen van journalistiek (Brennen, 2009, p. 300). Er bestaat een kans dat socialemediaredacteuren dit ook ervaren, met de mogelijke motivatie dat het moeilijker is om geld te verdienen met socialemediajournalistiek dan met bijvoorbeeld een krant, aangezien geen kosten worden betaald door het publiek om de content te consumeren (zie paragrafen 2.1 en 2.4.5). Dit vormt mogelijk een beperking om (in hoog tempo) te kunnen innoveren of verder te kunnen ontwikkelen.

In de interviews in dit onderzoek is de informatie uit deze paragraaf gehanteerd door vragen te stellen over de besproken houdingen, onder andere omtrent de functie als socialemediaredacteur, de toekomst hiervan, nadelige eigenschappen van socialemediajournalistiek en minpunten aan de functie.

2.7 Conclusie

In dit hoofdstuk is duidelijk geworden dat de functie van de socialemediaredacteur past binnen de ontwikkeling van de journalistiek, die valt te typeren als een overgang van massamediale journalistiek naar netwerkjournalistiek. De interactie tussen journalist en publiek is daarbij een speerpunt. Dit brengt onder andere nieuwe rolopvattingen en benodigde vaardigheden met zich mee. Om zicht te krijgen op deze nieuwe journalistieke functie zijn in dit onderzoek socialemediaredacteuren geïnterviewd. Daarbij is met ze gesproken over de thema's die in dit hoofdstuk aan de orde zijn gekomen, namelijk de achtergrondkenmerken van de redacteuren, de verschillende socialemediakanalen en bijbehorende rollen, de werkzaamheden die de redacteuren uitvoeren, de strategieën en richtlijnen die zij hanteren, en de houdingen van de redacteuren tegenover de functie.

In het volgende hoofdstuk wordt toegelicht hoe de interviews in dit onderzoek zijn uitgevoerd en geanalyseerd.

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt de methode van dit onderzoek besproken. Allereerst wordt de opzet van het onderzoek besproken (3.1). Hierna wordt uitgelegd hoe de selectie van interviewkandidaten heeft plaatsgevonden (3.2). Vervolgens wordt het afnemen van de interviews besproken (3.3). Dit wordt gevolgd door een uitleg van de topiclijst die is gehanteerd bij de interviews (3.4). Ten slotte wordt de analyse van de interviews uiteengezet (3.5).

3.1 Opzet van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om de eerste generatie van socialemediaredacteuren te beschrijven: wie ze zijn, hoe ze werken, hoe ze over hun werk denken. Onderzoek hiernaar is nog relatief ontgonnen terrein, wat de reden vormt voor de keuze voor een exploratief onderzoek. De redacteuren krijgen hierbij de kans om hun verhaal te doen. Daarbij is het van belang dat hun perspectief tot uiting komt, dat hun belevingswereld recht wordt gedaan: daarom is gekozen voor een kwalitatief onderzoek.

Het houden van semigestructureerde interviews is een veelvoorkomende onderzoeksmethode in het veld van kwalitatief onderzoek (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006, p. 315). Er zijn in dit onderzoek diepte-interviews uitgevoerd met Nederlandse socialemediaredacteuren. Het houden van diepte-interviews vormt een goede methode voor dit onderzoek, aangezien redacteuren konden vertellen over wat ze doen en hoe ze daarover denken. In een kwalitatief interview konden ze in hun eigen woorden antwoorden, waardoor hun perspectief recht werd gedaan. De interviews hebben de kans geboden om achter het hele verhaal en de details van gedachtegangen van respondenten te komen (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006, p. 317). Met deze onderzoeksmethode is veelzijdige (*rich*) informatie achterhaald (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006, p. 319), om een grondiger beeld op te kunnen doen van de mens en verschijnselen (Jacob & Furgerson, 2012, p. 9), in dit geval met betrekking tot de functie als socialemediaredacteur.

In dit onderzoek is gezocht naar socialemediaredacteuren. Er zijn veertien socialemediaredacteuren geïnterviewd. De interviews hebben plaatsgevonden aan de hand van een topiclijst. Een uitleg hiervan volgt in de komende paragrafen.

3.2 Selectie van interviewkandidaten

Voor dit onderzoek zijn socialemediaredacteuren geïnterviewd. Daarbij is gebruik gemaakt van *purposive sampling*, een benadering waarbij een bewuste selectie wordt gemaakt en de kandidaten moeten voldoen aan bepaalde inhoudelijke criteria om geselecteerd te kunnen worden voor het onderzoek (Sibona & Walczak, 2012, p. 3511). Het vereiste kenmerk waaraan de respondenten dienen te voldoen werd gevormd door de functie die zij uitvoeren. Om een helder beeld te geven van de functie als socialemediaredacteur dient het te gaan om een redacteur op een journalistieke redactie die zich gedurende het grootste deel van de werktijd bezighoudt met sociale media. Redacteuren die bijvoorbeeld hoofdzakelijk schrijven voor het web en daarnaast op onregelmatige basis berichten op socialemediapagina's plaatsen, werden niet gekwalificeerd als socialemediaredacteuren en werden daarom uitgesloten van dit onderzoek. Ook webcare- en marketingmedewerkers werden gediskwalificeerd. Door op deze manier een homogene groep te onderzoeken is bijgedragen aan de externe validiteit en de generaliseerbaarheid van het onderzoek (Boeije, 2002, p. 393).

Om binnen de homogene groep een zo gevarieerd mogelijke analyse uit te voeren, zijn interviews uitgevoerd op verschillende redacties. Bij de selectie werd er rekening mee gehouden een divers medialandschap te representeren, door redacteuren van krantenredacties, omroepen en online only-redacties, en van zowel landelijke als regionale redacties te interviewen.

Informatie over de aanwezigheid van socialemediaredacteuren is achterhaald door de websites van redacties te onderzoeken; op bijvoorbeeld colofonpagina's werden redactieleden benoemd, waar vervolgens contact mee is opgenomen voor een interview. Wanneer dergelijke informatie niet beschikbaar was, is telefonisch of per mail contact opgenomen met redacties om te vragen of er een socialemediaredacteur(en) in dienst is en of er een interview kan plaatsvinden.

Onder de geselecteerde groep respondenten is meteen geanalyseerd wat de onderlinge overeenkomsten en verschillen zijn tussen de genoemde antwoorden op basis van de topiclijst (zie paragraaf 3.5), aangezien het van belang is dat het proces van data-collectie en -analyse gelijktijdig verloopt (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006, p. 317). Het proces van het opsporen van respondenten die voldoen aan de eisen en het houden van interviews is uitgevoerd totdat interviews geen nieuwe informatie meer naar voren brachten en het verzadigingspunt dus was bereikt (Boeije, 2002, p. 393, 398; DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006, p. 317).

Er zijn in de periode tussen 30 mei 2017 en 7 juli 2017 in totaal veertien interviews afgenomen, met een tijdsduur tussen driekwartier tot meer dan anderhalf uur. Dit sluit aan op het idee van DiCicco-Bloom en Crabtree (2006, p. 315) om interviews met een lengte van minstens dertig minuten te houden en ernaar te streven om ongeveer zestig minuten in gesprek te zijn per respondent. Verschillende respondenten hebben aangegeven anoniem te willen blijven, wat de reden vormt om in dit onderzoek de namen van respondenten niet te vermelden. In tabel 1 wordt een overzicht weergegeven van de redacties waar de socialemediaredacteuren werkzaam voor zijn, genoteerd op chronologische volgorde van de afname van de interviews (notatievolgorde die voortaan wordt gehanteerd), met daarbij informatie over de datum en duur van de interviews.

Tabel 1. *Overzicht van redacties waarvan socialemediaredacteuren worden geïnterviewd, inclusief data en duur van interviews.*

Aantal & interview-nummer	Redactie	Datum interview	Duur interview
G1	AD	30 mei 2017	01:20:08
G2	Trouw	31 mei 2017	01:19:23
G3	AT5	6 juni 2017	01:05:57
G4	PowNed	6 juni 2017	00:55:48
G5	NU.nl	7 juni 2017	00:43:35
G6	NRC	8 juni 2017	01:27:54
G7	De Correspondent	9 juni 2017	00:51:13
G8	RTV Utrecht	9 juni 2017	01:38:27
G9	De Volkskrant	20 juni 2017	01:14:20
G10	RTV Oost	21 juni 2017	01:14:34
G11	De Groene Amsterdammer	23 juni 2017	01:12:37
G12	Elsevier Weekblad	28 juni 2017	00:51:53
G13	NOS	4 juli 2017	01:20:36
G14	Vrij Nederland	7 juli 2017	01:05:41

G = geïnterviewde.

Duur interview = notatie: uren-minuten-seconden.

3.3 Afname van interviews

De interviews zijn per redactie individueel afgenomen. Er is bij elk interview *face-to-face* gesproken met een socialemediaredacteur (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006, p. 315; Opdenakker, 2006, n.p.). Face-to-face interviews hebben verschillende voordelen: het is de meest spontane vorm van interviews, biedt de mogelijkheid om op *social cues* als lichaamstaal te letten en vormt de beste

methode om een goede ambiance tussen de respondent en interviewer op te bouwen (Opdenakker, 2006, n.p.).

Het is van belang om interviews plaats te laten vinden in een omgeving die vertrouwd en veilig voelt voor de respondent, zodat de respondent gemakkelijk ervaringen kan delen (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006, p. 316). Om deze reden vonden de interviews plaats op de werkplek van de socialemediaredacteur, bij voorkeur in een stille, afgezonderde ruimte (Jacob & Furgerson, 2012, p. 7): een omgeving die de redacteur goed bekend is.

De interviews zijn in volledigheid opgenomen met een dictafoon-applicatie en na afloop getranscribeerd, waarbij de getranscribeerde teksten de data van het onderzoek vormen (Burnard, 1991, p. 461).

3.4 Topiclijst

In dit onderzoek zijn semigestructureerde interviews gehouden aan de hand van een vooraf opgestelde topiclijst met open vragen (zie bijlage A voor de topiclijst), gebaseerd op de thema's uit het theoretisch kader (Burnard, 1991, p. 461). Hoewel de topiclijst de rode draad vormde in de interviews, kon hier wanneer nodig vanaf worden geweken en verder de diepte in worden gegaan. Tevens is er een script gemaakt voor de inleiding en afsluiting van een interview, waarin onder andere de werking van de interviews is uitgelegd (zie bijlage B) (Jacob & Furgerson, 2012, p. 2-3).

Bij de invulling van de topiclijst is zoveel mogelijk gewerkt met algemene, open vragen; overige, meer gedetailleerde vragen traden tijdens de interviews naar voren (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006, p. 315; Jacob & Furgerson, 2012, p. 3). Deze optie tot uitweiding bood de mogelijkheid om bruikbare nieuwe informatie te verwerven, waarbij dieper kon worden ingegaan op en doorgevraagd kon worden naar meer of nieuwe onderwerpen, informatie en uitleg rondom de bezigheden, houdingen en kennis van de respondent (Johnson, 2002, p. 108).

De topiclijst is gevormd door vijf onderwerpen, gebaseerd op de thema's in dit onderzoek, welke hieronder worden besproken.

3.4.1 Achtergrond en functiekenmerken

De focus lag allereerst op het in kaart brengen van de achtergrondinformatie van socialemediaredacteurs, bestaande uit eenvoudige vragen (Jacob & Furgerson, 2012, p. 3). Zo is bevraagd welke leeftijd respondenten hebben, welke opleiding de redacteurs hebben gevolgd en welke (werk)ervaring ze eerder hebben opgedaan. Deze eerste interviewfase is bedoeld om vertrouwen op te bouwen tussen de respondent en de interviewer (Jacob & Furgerson, 2012, p. 3). Tevens is hiermee nuttige informatie vergaard over de achtergrond van socialemediaredacteurs, wat een van de onderwerpen vormt om een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag.

Ook de functiekenmerken van de socialemediaredacteurs kwamen in dit onderdeel aan bod, waarbij bijvoorbeeld is gevraagd naar de start van het dienstverband en hoeveel tijd de redacteurs zich bezighouden met sociale media. Deze functiekenmerken bieden tevens een inzicht in de basis van de functie als socialemediaredacteur.

3.4.2 Inzet en gebruik sociale media

Vervolgens zijn respondenten, naar het tweede thema van dit onderzoek, gevraagd zich uit te spreken over verschillende socialemediakanalen, zoals Facebook, Twitter of Instagram. Hierbij zijn vragen gesteld als: *“Welke sociale media worden ingezet op jouw redactie?”* En: *“Waarom is er voor deze kanalen gekozen?”*

Nadat een overzicht was geschetst van de kanalen die worden ingezet, zijn de respondenten bevraagd over de volgorde van belangrijkheid hierbij: welk sociaal medium dat in gebruik is wordt als het belangrijkste gezien, welk sociaal medium dat in gebruik is wordt als het minst belangrijk gezien,

en welk medium of welke media hangen hier tussenin? Dit is bevraagd vanuit twee perspectieven: zowel wat betreft de volgorde van belangrijkheid vanuit organisatorisch perspectief en de volgorde van belangrijkheid als de respondent deze volledig zelf zou mogen bepalen voor de redactie, een eigen bepaling van het perspectief.

3.4.3 Werkzaamheden

Vervolgens zijn de respondenten bevraagd hoe de functie als socialemediaredeacteur eruit ziet. Respondenten zijn bevraagd over de werkzaamheden die zij uitvoeren, allereerst op het gebied van eventuele non-socialemediataken, gevolgd door socialemediataken. Hierbij werden de manieren van gebruik uit het theoretisch kader, bijvoorbeeld observeren, bronnen achterhalen of publiceren, voorgelegd aan de respondenten (Jacob & Furgerson, 2012, p. 2); daarnaast was ruimte om andere manieren van gebruik aan te geven.

Nadat de verschillende manieren van gebruik waren vastgesteld, is bevraagd welke onderdelen hierbij het belangrijkste zijn, en welke juist een minder grote rol spelen.

3.4.4 Strategieën en richtlijnen

Aansluitend op het vierde thema van dit onderzoek zijn de respondenten bevraagd over de strategieën en richtlijnen die worden gehanteerd op de redactie. Deze zijn gekoppeld aan de uit het theoretisch kader afkomstige digitale concepten interactiviteit, convergentie en immediacy; contentvormen voor beperkte lengte en informeel taalgebruik; en acties rondom ethische kwesties: onderwerpen waarvan werd verwacht dat socialemediaredeactoren er rekening mee dienen te houden. Hierbij zijn deze concepten allereerst uitgelegd, en zijn de respondenten vervolgens bevraagd over de manieren waarop ze deze eigenschappen terugzien in het werkveld en of hier bepaalde strategieën en richtlijnen voor zijn. Daarnaast was ruimte om verdere strategieën en richtlijnen te bespreken, welke mogelijk bestaan buiten de kenmerken uit het theoretisch kader.

Vervolgens zijn de respondenten bevraagd hoe de strategieën en richtlijnen worden toegepast: gebeurt dit bijvoorbeeld schriftelijk of mondeling, en wat is de mate van striktheid hierbij? Ten slotte zijn de respondenten bevraagd over de algemene houding tegenover het hanteren van strategieën en richtlijnen: zijn respondenten voorstander van milde of strenge regels?

3.4.5 Houdingen

Als laatste zijn de respondenten gevraagd hun houdingen tegenover socialemediajournalistiek en de functie als socialemediaredeacteur te delen, om hiermee opvattingen en opinies van de respondenten te achterhalen. Hierbij zijn vragen gesteld als: *“In hoeverre heb je het idee dat het belangrijk is om sociale media in te zetten als redactie?”* En: *“Hoe zie je de toekomst van de functie als socialemediaredeacteur?”* Tevens zijn respondenten bevraagd over mogelijke negatieve kanten van socialemediajournalistiek en de functie als socialemediaredeacteur.

3.5 Analyse van interviews

Er zijn verschillende analyses uitgevoerd: binnen één interview en tussen interviews (Boeije, 2002, p. 395). De eerste vergelijkingsanalyse, binnen één interview, biedt een mogelijkheid tot het construeren van categorieën op basis van de topiclijst; het labelen van codes (Boeije, 2002, p. 395). Bij de tweede vergelijkingsanalyse zijn patronen, combinaties van codes, bestudeerd, om clusters te vormen (Boeije, 2002, p. 397). In de analyse zijn overeenkomsten en verschillen tussen respondenten bestudeerd op het gebied van gedrag (*behaviour*), beredenering (*reasons*), houding (*attitudes*) en perspectief (*perspectives*) (Boeije 2002, p. 393). In DiCicco-Bloom en Crabtree (2006, p. 314, 316) worden ervaringen (*experiences*) en perceptie (*perception*) benoemd als basis voor de analyse. Deze verschillende onderwerpen vormen onderdelen om een antwoord te kunnen geven op de

onderzoeksvraag. Het belang van het samenstellen van codes om onderzoeksresultaten te vormen, wordt ook door Burnard (1991, p. 462) benoemd. In het onderzoek zijn verschillende analysestappen doorlopen; het was van belang om allereerst alle mogelijke codes te noteren en deze vervolgens in te perken tot hoofdcodes (Burnard, 1991, p. 462-464). De codes sluiten aan op de verschillende thema's waar dit onderzoek op ingaat, en zijn daarbij per code onder het juiste thema ingedeeld en geanalyseerd.

Het is bij kwalitatief onderzoek van belang om zo min mogelijk van het oorspronkelijke materiaal af te wijken, maar om desalniettemin aan de hand van codes structuur te bieden aan de begrijpelijkheid van de interviewresultaten (Burnard, 1991, p. 465). Om deze reden zijn bij de analyse van de codes afkomstig van de interviews waar nodig de transcripten of de opnames opnieuw bestudeerd om zo dicht mogelijk bij de originele betekenis en context te blijven (Burnard, 1991, p. 464).

Om de transcripten te structureren en analyseren is gebruik gemaakt van het online softwareprogramma Dedoose. In dit programma kunnen coderingen en bijbehorende subonderwerpen worden toegevoegd, wat het proces om onderscheid te maken tussen de uiteenlopende onderwerpen in de data, om overzichtelijkheid te creëren, vereenvoudigt. In bijlage C wordt een voorbeeld weergegeven van een coderingsschema in dit programma. Hieruit komt naar voren dat de thema's in dit onderzoek, waaronder achtergrond, werkzaamheden en houdingen ten opzichte van socialemediajournalistiek, zijn ondersteund door subthema's die binnen een hoofdthema passen. Zo vallen subthema's als leeftijd en opleidingen onder het hoofdthema achtergrond, en vallen subthema's als minpunten aan de functie als socialemediaredeacteur en toekomstverwachtingen van de functie onder het hoofdthema houding ten opzichte van socialemediajournalistiek.

Binnen deze hoofdthema's en subthema's is een analyse uitgevoerd naar de overeenkomsten en verschillen tussen de respondenten die naar voren komen in de data, zoals wordt behandeld in het aansluitende hoofdstuk betreffende de resultatensectie. In het hoofdstuk betreffende de resultaten zijn citaten uit de interviews toegevoegd, ter verrijking en validatie van de onderzoeksresultaten. Uitspraken zijn waar nodig leesbaarder gemaakt door ze in te korten (verduidelijkt met het teken '[...]') en door irrelevante interjecties (waaronder 'eh' en 'hm') achterwege te laten. Deze aanpassing geldt enkel voor de rapportage van de data in de resultatensectie; bij de analyse is altijd gebruik gemaakt van de ruwe data. De transcripten met de ruwe data van dit onderzoek zijn op aanvraag verkrijgbaar.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek behandeld. In paragraaf 4.1 wordt het thema achtergrond en functiekenmerken besproken, in paragraaf 4.2 komen de inzet en het gebruik van sociale media aan bod, in paragraaf 4.3 worden de werkzaamheden besproken, in paragraaf 4.4 komen de strategieën en richtlijnen aan bod, en afsluitend wordt in paragraaf 4.5 het thema houdingen besproken.

4.1 Achtergrond en functiekenmerken

Allereerst zijn de veertien respondenten gevraagd naar achtergrondkenmerken, zoals leeftijd, opleiding(en), eerdere werkervaring(en) en de sollicitatieprocedure bij de huidige functie. Aansluitend komen in deze paragraaf de functiekenmerken aan bod. Hieronder vallen de onderdelen start dienstverband, wel of niet eerste in functie, functieomschrijving, wel of geen alleenrecht op socialemediakanalen, verschillende diensten, tijd bezig met sociale media en benodigde vaardigheden. Hieronder worden de onderdelen verder toegelicht en geanalyseerd.

4.1.1 Leeftijd

Allereerst zijn de respondenten bevraagd over de leeftijd, waarvan in tabel 2 een overzicht wordt weergegeven.

Tabel 2. *Leeftijd van de respondenten.*

Redactie	Leeftijd
AT5	24
De Correspondent	24
RTV Utrecht	26
De Volkskrant	26
RTV Oost	26
NRC	27
Elsevier Weekblad	27
Trouw	28
NU.nl	28
PowNed	29
Vrij Nederland	29
AD	32
De Groene Amsterdammer	35
NOS	51

Volgorde = op chronologische volgorde van leeftijd.

Op het moment van afname van de interviews hebben de respondenten een leeftijd tussen 24 en 51 jaar. De mediaan is 27,5 jaar. Elf respondenten zijn in de twintigerjaren, twee respondenten zijn in de dertigerjaren en een respondent is in de vijftigerjaren. De jongste respondenten werken bij de redacties van AT5 en De Correspondent, de oudste respondent bij de redactie van NOS, met daarbij de kanttekening dat bij deze laatste redactie meerdere redacteuren werkzaamheden uitvoeren op de socialemediakanalen (zie ook paragraaf 4.1.8), welke in hun twintigerjaren zijn.

4.1.2 Opleiding(en)

Na het achterhalen van de leeftijd zijn de respondenten gevraagd naar de gevolgde opleiding(en), waarvan een overzicht te vinden is in tabel 3.

Tabel 3. Opleidingen van de respondenten.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	<i>totaal</i>
A						4
B						.			.						2
C												.			1
D													.		1
E							.								1
F										.					1
G					.										1
H	.														1
I														.	1
J			.												1
K							.								1
L		.				.			.						3
M												.			1
N	.														1
O														.	1
P						.									1
Q														.	1
<i>totaal</i>	2	2	1	0	2	3	2	1	2	1	1	2	1	3	

Volgorde = bachelor, gevolgd door master, gevolgd door postacademisch; van meest naar minst gevolgde opleiding.

Opleiding:

A = Journalistiek: bachelor

J = Media, Informatie & Communicatie: bachelor

B = Nederlands: bachelor

K = Rechten: bachelor

C = Commerciële Economie: bachelor

L = Journalistiek: master

D = Communicatiewetenschappen: bachelor

M = Bedrijfscommunicatie & Digitale Media: master

E = Filosofie: bachelor

N = Communicatiewetenschappen: master

F = Geschiedenis: bachelor

O = Nieuwe Media: master

G = ICT-beheer: bachelor

P = Politicologie: master

H = Management, Economie & Recht: bachelor

Q = Postacademische Deeltijd Opleiding Journalistiek: postacademisch

I = Media & Cultuur: bachelor

Redactie:

1 = AD

8 = RTV Utrecht

2 = Trouw

9 = De Volkskrant

3 = AT5

10 = RTV Oost

4 = PowNed

11 = De Groene Amsterdammer

5 = NU.nl

12 = Elsevier Weekblad

6 = NRC

13 = NOS

7 = De Correspondent

14 = Vrij Nederland

Met uitzondering van een respondent zijn alle respondenten hoogopgeleid: zij hebben een of meerdere hbo- of wo-opleidingen afgerond. De respondent van PowNed heeft geen studie gevolgd: deze respondent is na de middelbare school (niveau: vwo) gestopt. Vier respondenten hebben als hoogste niveau een hbo-opleiding afgerond, waarvan een respondent alvorens een mbo-opleiding heeft gevolgd. Negen respondenten hebben als hoogste niveau een wo-opleiding voltooid, waarvan drie respondenten alvorens een hbo-opleiding hebben gevolgd. Van de negen respondenten met opleidingen op het wo-niveau hebben zes een masteropleiding gevolgd. Een respondent heeft daarbij twee universitaire masteropleidingen gevolgd; een andere respondent heeft na een master een postacademische opleiding gevolgd.

Wat betreft de studierichtingen komt met regelmaat het journalistieke studiegebied naar voren: de helft van de respondenten heeft zich een deel of de gehele studieperiode gericht op deze

studierichting. In totaal hebben zeven van de veertien respondenten een journalistieke opleiding gevolgd: drie respondenten hebben een journalistieke opleiding op alleen hbo-niveau gevolgd, twee respondenten hebben een journalistieke opleiding op alleen wo-niveau gevolgd, een respondent heeft journalistieke opleidingen gevolgd op zowel hbo- als wo-niveau, en een respondent heeft een journalistieke opleiding gevolgd als postacademische opleiding. Bij de respondenten die een journalistieke opleiding op wo-niveau hebben gevolgd, ging het in alle gevallen om een masteropleiding.

Zeven andere respondenten hebben geen journalistieke opleiding gevolgd. Hiervan hebben zes respondenten een andere opleiding(en) gevolgd en heeft een respondent geen opleiding gevolgd. Sommigen richtten zich bij het kiezen voor studies die niet direct onder de noemer journalistiek vallen toch op het journalistieke werkveld. Zo noemt de respondent van NRC over de gevolgde master Politicologie:

“Ik denk eigenlijk nadat ik Nederlands had gestudeerd, dat ik wel wist dat ik richting die journalistiek wilde. Toen heb ik ook geprobeerd om in die duale master [Journalistiek] al te komen, die ik uiteindelijk dus wel heb gedaan. [...] En dat lukte niet. En toen ben ik dus eerst wat anders gaan doen, namelijk: Politicologie. [...] Omdat ik dacht: nou, dan heb ik iets om over te schrijven, in ieder geval.”
(G6, NRC)

De master Politicologie is in dit voorbeeld ingezet om de kans te vergroten om te worden toegelaten tot de master Journalistiek en om onderwerpen om journalistieke stukken over te maken op te werpen.

Daarnaast wordt bijvoorbeeld door de respondent van Elsevier Weekblad benoemd dat ook andere studierichtingen een waardevolle toevoeging zijn aan de functie als socialemediaredeacteur, in dit geval Bedrijfscommunicatie & Digitale Media: “*Ik heb eerst een hbo-opleiding Commerciële Economie gedaan. En daarna een master Bedrijfscommunicatie & Digitale Media. [...] Dat sluit natuurlijk perfect aan bij social media.*” (G12, Elsevier Weekblad). Niet alleen journalistieke studies vormen een relevante opleiding voor de functie als socialemediaredeacteur, maar ook andere opleidingen bieden relevante kennis, bijvoorbeeld kennis over socialemediakanalen of commercie.

Ook in andere gevolgde studies van de respondenten komt het thema sociale media voor, waaronder in de studies Communicatiewetenschap, Nieuwe Media en Media, Informatie & Communicatie.

4.1.3 Werkervaring(en)

Niet alleen met kennis vergaard via de gevolgde opleidingen, maar net zo goed via eerdere relevante werkervaringen zijn de respondenten uitgekomen op een functie als socialemediaredeacteur. Hierbij is er sprake van zowel externe werkervaringen bij een ander bedrijf als interne werkervaringen bij het huidige bedrijf. Deze ervaringen worden per categorie geanalyseerd in de volgende paragrafen.

4.1.3.1 Werkervaring(en) extern

Een overzicht van de eerdere relevante werkervaringen en stages bij externe bedrijven van de respondenten is te vinden in tabel 4.

Twaalf van de veertien respondenten hebben buiten het huidige bedrijf werkervaring opgedaan voorafgaand aan de start van de huidige functie. Binnen deze groep van twaalf hebben drie respondenten één andere functie gehad, hebben vier respondenten twee andere functies gehad, hebben twee respondenten drie andere functies gehad, en hebben drie respondenten vier andere functies gehad.

Tabel 4. Externe werkervaringen van de respondenten.

	Werkervaring buiten huidige bedrijf (extern)
AD	<ul style="list-style-type: none"> • Onderzoeker bij socialemediabureau (bedrijf: Social Embassy, tegenwoordig Isobar) • In dienst bij monitoring tool voor bedrijven m.b.t. data en sociale media (bedrijf: Buzzcapture) • PR-medewerker en blogger voor marketingplatform (bedrijf: Marketingfacts) • PR-medewerker en blogger voor marketingplatform (bedrijf: Frankwatching)
Trouw	<ul style="list-style-type: none"> • Stage bij mediabedrijf (bedrijf: Vrouw) • Socialemediaredacteur, webcaremedewerker en blogger bij socialemediabureau (bedrijf onbekend; klanten o.a. Zwitsal, Optimel, Coca-Cola, Fanta, Nutella, Andrélon en Unilever) • Community manager bij telecommunicatiebedrijf (bedrijf: KPN) • Socialemediaredacteur bij mediabedrijf (bedrijf: Vrouw)
NU.nl	<ul style="list-style-type: none"> • Webredacteur bij mediabedrijf (bedrijf: PowNed) • Webredacteur bij mediabedrijf (bedrijf: Metro) • Webredacteur bij mediabedrijf (bedrijf: RTV Noord-Holland) • Webredacteur bij mediabedrijf (bedrijf: Spits)
RTV Utrecht	<ul style="list-style-type: none"> • Webredacteur bij mediabedrijf (bedrijf: Spits) • Webredacteur bij mediabedrijf (bedrijf: PowNed) • Stage bij mediabedrijf (bedrijf: AD Utrechts Nieuwsblad)
Vrij Nederland	<ul style="list-style-type: none"> • Eigen bedrijf in research, spotten en editen voor televisieprogramma's en documentairemakers (programma's en makers onbekend) • Redacteur bij afdeling televisie bij mediabedrijven (bedrijf onbekend) • Stage bij mediabedrijf (bedrijf: De Telegraaf)
PowNed	<ul style="list-style-type: none"> • Eindredacteur bij mediabedrijf (bedrijf: Dumpert) • PR-medewerker en socialemediaredacteur voor Duitse multinational (bedrijf onbekend)
RTV Oost	<ul style="list-style-type: none"> • Stage bij mediabedrijf (bedrijf: Omroep WNL) • In dienst bij marketing-/vormgevingsbedrijven (bedrijf onbekend)
De Groene Amsterdammer	<ul style="list-style-type: none"> • Stage bij mediabedrijf (bedrijf: NRC) • Socialemediaredacteur en algemeen redacteur bij afdelingen boeken, cultuur en kunst bij mediabedrijf (bedrijf: NRC)
NOS	<ul style="list-style-type: none"> • Stage bij mediabedrijf (bedrijf: Wereldomroep) • Radioredacteur en webredacteur bij mediabedrijf (bedrijf: Wereldomroep)
De Correspondent	<ul style="list-style-type: none"> • Socialemediaredacteur, PR-medewerker en copywriter bij reclamebureau (bedrijf: Vandejong Creative Agency)
De Volkskrant	<ul style="list-style-type: none"> • Stage bij mediabedrijf (bedrijf: NRC)
Elsevier Weekblad	<ul style="list-style-type: none"> • Adviseur, accountmanager en acquisitiemedewerker bij community marketingbureau (bedrijf onbekend)
AT5	-
NRC	-

Volgorde = van meeste naar minste eerdere externe werkervaringen.

Notatie eerdere werkervaringen op chronologische volgorde (bij meerdere ervaringen).

Notatie 'in dienst bij' = bij gebrek aan vernoeming specifieke functie.

Notatie 'bedrijf onbekend' = bij gebrek aan benoeming bedrijf of wens om dit anoniem te houden.

Respondenten komen zowel uit het journalistieke werkveld als uit het werkveld van marketing en reclame terecht bij de functie als socialemediaredacteur. De eerdere functies van de respondenten zijn onder te verdelen in meerdere werkvelden, op volgorde van meest naar minst uitgevoerd: respondenten hebben eerder gewerkt voor mediabedrijven, marketingbedrijven, socialemediabedrijven, reclamebedrijven en telecommunicatiebedrijven. Het gaat om negen respondenten die voor mediabedrijven hebben gewerkt, drie respondenten die voor marketingbedrijven hebben gewerkt, twee respondenten die voor socialemediabedrijven hebben

gewerkt, een respondent die voor een reclamebedrijf heeft gewerkt, en een respondent die voor een telecommunicatiebedrijf heeft gewerkt.

Wat betreft de eerdere functies hebben vier van de veertien respondenten al eerder als socialemediaredeacteur gewerkt, waarvan drie respondenten één eerdere functie hebben gehad als socialemediaredeacteur en één respondent twee eerdere functies heeft gehad als socialemediaredeacteur. Tien respondenten hebben geen directe ervaring in de vorm van socialemediaredeactiewerk opgedaan. Zij zijn op andere manieren in aanraking gekomen met sociale media in eerdere functies, waaronder als onderzoeker, als PR-medewerker of tijdens een redactiestage. Ook tijdens eerdere functies als webredacteur bij mediabedrijven hebben meerdere respondenten ervaring met sociale media opgedaan. Dit wordt geïllustreerd in de onderstaande uitspraak van de respondent van RTV Utrecht:

“En dat is iets wat ik bijvoorbeeld bij PowNed heel erg heb geleerd. Toen ik daar naast mijn studie een baantje had. Daar merkte ik echt heel erg: wat voor koppen worden nou aangeklikt [op socialemediakanalen]? Wat voor foto’s die je bij artikelen zet?” (G8, RTV Utrecht)

4.1.3.2 Werkervaring(en) intern

Een aantal respondenten heeft, naast of in plaats van externe werkervaringen, eerdere werkervaringen binnen het huidige bedrijf opgedaan, welke in tabel 5 worden behandeld.

Tabel 5. *Interne werkervaringen van de respondenten.*

	Werkervaring binnen huidige bedrijf (intern)
RTV Utrecht	<ul style="list-style-type: none"> • Stage bij RTV Utrecht • Freelanceredacteur bij RTV Utrecht • Bureauredacteur bij RTV Utrecht
AT5	<ul style="list-style-type: none"> • Stage bij AT5 • Freelanceredacteur bij AT5
NRC	<ul style="list-style-type: none"> • Stage bij NRC Q (toenmalig digitaal platform NRC) • Webredacteur bij NRC
NOS	<ul style="list-style-type: none"> • Webredacteur bij NOS • Nieuwslezer bij NOS
NU.nl	<ul style="list-style-type: none"> • Freelanceredacteur voor de tech-afdeling bij NU.nl
De Volkskrant	<ul style="list-style-type: none"> • Webredacteur bij De Volkskrant
AD	-
Trouw	-
PowNed	-
De Correspondent	-
RTV Oost	-
De Groene	-
Amsterdammer	-
Elsevier	-
Weekblad	-
Vrij Nederland	-

Volgorde = van meeste naar minste eerdere interne werkervaringen.

Notatie eerdere werkervaringen op chronologische volgorde (bij meerdere ervaringen).

Zes van de veertien respondenten zijn via een andere functie in het huidige bedrijf terechtgekomen bij de functie als socialemediaredeacteur. Twee van de zes respondenten hebben een andere functie gehad binnen het bedrijf, drie respondenten hebben twee andere functies gehad binnen het bedrijf, en een respondent heeft drie andere functies gehad binnen het bedrijf. Drie van deze zes respondenten zijn

begonnen bij het huidige bedrijf via een stage, twee van deze zes respondenten zijn begonnen als webredacteur, en een van deze zes respondenten is begonnen als freelancedacteur.

Naast deze eerdere functies komen ook de functies nieuwslezer en bureauredacteur voorbij. Een aantal respondenten kwam hierbij ook in eerdere functies binnen het bedrijf in aanraking met sociale media, wat heeft bijgedragen aan de verschuiving naar de huidige functie als socialemediaredacteur.

4.1.4 Sollicitatieprocedure

Wat betreft de huidige functie als socialemediaredacteur zijn de respondenten bevraagd over de sollicitatieprocedure. De manieren waarop de respondenten in hun huidige functie terecht zijn gekomen, zijn in te delen in drie categorieën: door zelfstandige aanmelding, via een extern aanbod of via een intern aanbod. In tabel 6 wordt een overzicht weergegeven, waarna deze manieren verder worden geanalyseerd.

Tabel 6. Sollicitatieprocedure van de respondenten, ingedeeld op drie manieren.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	<i>totaal</i>
Intern aanbod				6
Zelfstandige aanmelding				5
Extern aanbod	.			.										.	3

Sollicitatieprocedure, drie manieren van functieverkrijging:

Intern aanbod = doorgeschoven via interne functie, binnen bedrijf gevraagd om te solliciteren.

Zelfstandige aanmelding = zonder aanbod gesolliciteerd op functie.

Extern aanbod = gevraagd om te solliciteren zonder al bij het bedrijf te werken.

Redactie:

1 = AD

8 = RTV Utrecht

2 = Trouw

9 = De Volkskrant

3 = AT5

10 = RTV Oost

4 = PowNed

11 = De Groene Amsterdammer

5 = NU.nl

12 = Elsevier Weekblad

6 = NRC

13 = NOS

7 = De Correspondent

14 = Vrij Nederland

Vijf van de veertien respondenten hebben zich zelfstandig aangemeld voor de functie, bijvoorbeeld via een online vacature of door via-via geïnformeerd te zijn over de vrijkomende functie. Vervolgens vonden sollicitatiegesprekken plaats en zijn de respondenten gekozen.

Negen respondenten hebben een aanbod gekregen om op de functie te solliciteren: zij zijn door het huidige bedrijf uitgenodigd om hierop te reageren. Binnen de groep van uitgenodigde respondenten is een tweedeling te maken tussen een extern en een intern aanbod. Drie van deze negen respondenten hebben een extern aanbod gekregen: hoewel zij nog niet bij het huidige bedrijf in dienst waren, kwam het huidige bedrijf ze op het spoor en werden ze vervolgens uitgenodigd voor de functie. Zo noemt de respondent van AD:

“Doordat je een podium kreeg [bij eerdere werkgever], zagen ze bij het AD mijn naam ook af en toe. Dus toen zochten ze hier iemand die social media ging opzetten. Dus toen belden ze mij, van: joh, wil jij dat komen doen?” (G1, AD)

Zes van de negen uitgenodigde respondenten hebben een intern aanbod gekregen: vanuit een eerdere functie die zij binnen het bedrijf hebben vervuld, zijn zij voor de functie als socialemediaredacteur

gevraagd, met de uitnodiging om op deze functie te solliciteren of door direct aan de slag te mogen gaan. Een citaat van de respondent van NU.nl illustreert het verloop van een intern aanbod:

“En toen vroeg mijn baas hier: hé, zou je het niet leuk vinden om een keer te solliciteren op die functie van socialmediasamensteller. Toen zei ik: ja, dat zou ik wel willen. Dus toen hebben we twee keer gepraat. En toen ben ik het geworden.” (G5, NU.nl)

4.1.5 Start dienstverband

Na de vraag naar de sollicitatieprocedure van de functie, zijn de respondenten in het kader van functiekenmerken bevraagd over de start van het dienstverband van de functie. In tabel 7 wordt weergegeven in welk jaar en (wanneer bekend) welke maand de respondenten van start zijn gegaan.

Tabel 7. Start dienstverband van de respondenten.

	Start dienstverband: jaar (maand)
NOS	2014 (maand onbekend)
RTV Utrecht	2015 (maand onbekend)
Vrij Nederland	2015 (maand onbekend)
PowNed	2016 (februari)
RTV Oost	2016 (april)
Elsevier Weekblad	2016 (mei)
AD	2016 (juni)
De Correspondent	2016 (oktober)
De Volkskrant	2016 (maand onbekend)
NRC	2017 (januari)
Trouw	2017 (februari)
De Groene Amsterdammer	2017 (februari)
AT5	2017 (maart)
NU.nl	2017 (mei)

Volgorde = op chronologische volgorde van jaar (en maand).

Het vroegste jaar waarin een respondent met de functie is gestart, is 2014 (maand onbekend). Het laatste moment waarop een respondent is gestart, is 2017, in de maand mei. Er is een respondent in het jaar 2014 gestart met de functie, er zijn twee respondenten in het jaar 2015 gestart, er zijn zes respondenten in het jaar 2016 gestart, en er zijn vijf respondenten in het jaar 2017 gestart.

Hieruit wordt duidelijk dat geen van de respondenten ten tijde van de interviewafnames langer dan drie jaar in dienst was in de huidige functie. Het overgrote deel van de respondenten is zelfs binnen hetzelfde jaartal als, of in het jaartal voorafgaand aan de interviewafnames gestart met de functie.

4.1.6 Wel of niet eerste in functie als socialemediaredacteur

Hoewel de respondenten in de meeste gevallen relatief kortgeleden zijn begonnen met hun functies, zoals blijkt uit paragraaf 4.1.5, hoeft dit niet te betekenen dat er geen andere socialemediaredacteurs voor hen in functie zijn geweest. De respondenten zijn om deze reden bevraagd of zij de eersten in hun functie zijn, of dat al eerder een socialemediaredacteur in functie is geweest op de redactie. In tabel 8 worden de resultaten hiervan weergegeven.

Het overgrote deel, twaalf van de veertien, respondenten is de eerste in de functie: de redacties waarvoor deze respondenten werken, hebben niet eerder een socialemediaredacteur in dienst gehad sinds de aanvang van de functies van de respondenten. In twee gevallen was al eerder een socialemediaredacteur in dienst, waarbij de functie op deze twee redacties reeds enige tijd langer bestond.

Tabel 8. Wel of niet eerste in functie als socialemediaredeacteur.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	<i>totaal</i>
Wel eerste in functie		12
Niet eerste in functie	.					.									2

Onderscheid wel en niet eerste in functie:

Wel eerste in functie = geen eerdere socialemediaredeacteur in functie geweest voor bedrijf.

Niet eerste in functie = wel een eerdere socialemediaredeacteur in functie geweest voor bedrijf.

Redactie:

1 = AD	8 = RTV Utrecht
2 = Trouw	9 = De Volkskrant
3 = AT5	10 = RTV Oost
4 = PowNed	11 = De Groene Amsterdammer
5 = NU.nl	12 = Elsevier Weekblad
6 = NRC	13 = NOS
7 = De Correspondent	14 = Vrij Nederland

Bij de redacties waarbij niet eerder een socialemediaredeacteur in dienst was, betekent dit daarentegen niet automatisch dat deze redacties niet eerder zijn gestart met het gebruik van sociale media. Een aantal redacties die nog geen socialemediaredeacteur in dienst had, was wel aanwezig op socialemediakanalen. Pas in een later stadium is het besluit genomen om hier een specifieke functie aan te wijden, waarbij de rol van sociale media serieuzer werd genomen. In deze gevallen werden de socialemediataken eerder uitgevoerd door de webredactie, zoals wordt benoemd in het interview met de respondent van De Volkskrant: “Daarvoor twitterden redacteuren gewoon hun eigen stukken zelf. De internetredacteuren.” (G9, De Volkskrant).

4.1.7 Functieomschrijving

Hoewel in dit onderzoek wordt gesproken over socialemediaredeactoren, zijn in de categorie functiekenmerken kleine onderscheidingen te maken in de functieomschrijvingen van de respondenten. De omschrijvingen worden weergegeven in tabel 9.

Tabel 9. Functieomschrijving van de respondenten.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	<i>totaal</i>
Socialemediaredeacteur		11
Socialemediastrateeg	.											.			2
Combinatie						.									1

¹ = Deels socialemediastrateeg, deels socialemediaredeacteur (titel binnen NRC: lezersdeskmedewerker).

Redactie:

1 = AD	8 = RTV Utrecht
2 = Trouw	9 = De Volkskrant
3 = AT5	10 = RTV Oost
4 = PowNed	11 = De Groene Amsterdammer
5 = NU.nl	12 = Elsevier Weekblad
6 = NRC	13 = NOS
7 = De Correspondent	14 = Vrij Nederland

Uit de tabel blijkt dat het overgrote deel van de respondenten een functieomschrijving als socialemediaredeacteur kent. In elf van de veertien gevallen omschrijven de respondenten hun functie

als socialemediaredacteur. Meestal is het hierbij tevens het geval dat de functie in de vacature en het contract met het bedrijf (officiële functietitel) staat omschreven als socialemediaredacteur, zoals bijvoorbeeld benoemd wordt door de respondent van RTV Oost: *“Mijn functie is ook officieel socialmediaredacteur. [...] Dat is ook echt mijn functieomschrijving.”* (G10, RTV Oost).

Er zijn enkele uitzonderingen, waarbij de functie in het contract op een andere wijze wordt omschreven dan de manier waarop de functie van de respondent binnen de redactie wordt ervaren en benoemd. Zo noemt de respondent van Trouw: *“Op m’n contract staat multimediajournalist. [...] Maar ze zochten wel echt een socialmediaredacteur.”* (G2, Trouw). De functie kent in dit geval formeel gezien de titel multimediajournalist. De functie van de desbetreffende respondent staat binnen de redactie daarentegen bekend als socialemediaredacteur, wat dit een passendere functieomschrijving maakt.

Het verschil in functieomschrijving kan tevens een uitwerking hebben die de andere kant uitgaat, waarbij de functie formeel gezien als socialemediaredacteur wordt omschreven, maar in de praktijk een andere uitwerking kent. Hierover noemt de respondent van Elsevier Weekblad: *“Socialmediaredacteur [is de officiële functietitel]. Maar, laat ik zeggen socialmediamarketeer, ben ik meer.”* (G12, Elsevier Weekblad). In het interview komt naar voren dat deze respondent zich grotendeels bezighoudt met de strategie achter het beheer van de socialemediakanalen, waarbij het functieonderdeel van de socialemediaredacteur achterwege wordt gelaten, ondanks de officiële, contractuele omschrijving als socialemediaredacteur. Dit maakt dat de functieomschrijving van deze respondent beter gekenmerkt kan worden door de titel socialemediastrateeg, zoals het geval is bij twee van de veertien respondenten. In deze gevallen is sprake van ondersteuning door collega’s die socialemediaredacteurs taken uitvoeren, zoals verder wordt behandeld in paragraaf 4.1.8. Een respondent spreekt van een combinatie: hier gaat zowel een functieomschrijving als socialemediaredacteur en als socialemediastrateeg op.

4.1.8 Wel of geen alleenrecht socialemediakanalen

De respondenten zijn gevraagd of zij alleenrecht hebben wat betreft het beheer van de socialemediakanalen van het mediabedrijf, of dat er ook andere redacteurs zijn die toegang hebben. Hierbij is er de optie alleenrecht, waarbij er geen andere redacteurs in het bedrijf zijn die sociale media beheren, en is er de optie waarbij meerdere redacteurs toegang hebben.

Bij redacties waarbij er meerdere redacteurs met toegang zijn, is de groep in tweeën te splitsen. Enerzijds zijn er redacties waarbij een meer algemene groep van redacteurs toegang heeft tot de kanalen: webredacteurs en/of stagiairs waarvan het beheer van sociale media niet tot de hoofdtaken van hun functie behoort, maar die zich grotendeels bezighouden met andere journalistieke taken. Ook is het soms het geval dat er beeldredacteurs zijn die zich bezighouden met socialemediakanalen als Instagram en YouTube, of dat er klantenservice- of PR-medewerkers zijn die een bijdrage leveren aan het beantwoorden van de chatberichten die binnenkomen via socialemediakanalen als Facebook en Twitter, waar verder niet dieper op is ingegaan in de interviews.

Anderzijds zijn er redacties waarbij er, naast de respondent waarmee is gesproken, meerdere socialemediaredacteurs in dienst zijn, waarbij het beheer van sociale media een afzonderlijk teamonderdeel binnen de redactie vormt. Dit gesloten karakter is ook van aard als de respondent alleenrecht heeft wat betreft het beheer. In tabel 10 wordt een overzicht weergegeven van de indeling.

Uit tabel 10 blijkt dat er drie van de veertien redacties zijn waar sprake is van alleenrecht, dat er acht redacties zijn waarbij algemenere redacteurs ook toegang hebben tot de socialemediakanalen, en dat er drie redacties zijn waarbij meerdere socialemediaredacteurs zijn met toegang tot de socialemediakanalen. Uitzonderlijke situaties zoals vakantieperiodes en ziekteverzuimen daargelaten, voeren respondenten met alleenrecht alle socialemediataken voor de redactie uit.

Tabel 10. Wel of geen alleenrecht socialemediakanalen.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	<i> totaal</i>
Geen alleenrecht (1)	8
Geen alleenrecht (2)									.	.			.		3
Wel alleenrecht		.		.	.										3

Onderscheid wel en geen alleenrecht socialemediakanalen:

Geen alleenrecht (1) = ook andere (web)redacteuren en/of stagiairs beheren sociale media.

Geen alleenrecht (2) = ook andere socialemediaredacteuren en/of socialemediastagiairs beheren sociale media.

Wel alleenrecht = geen andere redacteuren die sociale media beheren.

Redactie:

1 = AD

8 = RTV Utrecht

2 = Trouw

9 = De Volkskrant

3 = AT5

10 = RTV Oost

4 = PowNed

11 = De Groene Amsterdammer

5 = NU.nl

12 = Elsevier Weekblad

6 = NRC

13 = NOS

7 = De Correspondent

14 = Vrij Nederland

De voornaamste reden die hiervoor wordt benoemd, is de mogelijkheid tot het bewaken van de kwaliteit, welke constant blijft met het alleenrecht. Zo noemt de respondent van PowNed: *“Ik heb weleens dat ik een dag weg ben. Geef ik instructies en dan komt een video niet online. [...] Da’s desastreus. Dat is verschrikkelijk, hoor.”* (G4, PowNed). Om mogelijke fouten grotendeels te kunnen voorkomen, is ervoor gekozen om één persoon het overzicht te laten houden en de werkzaamheden uit te laten voeren. Er heerst op de redacties waarbij meerdere redacteuren toegang hebben tot de socialemediakanalen een algemeen idee dat in een ideale situatie sprake is van alleenrecht, zoals bij de minderheid van drie redacties in de functie-uitvoering het geval is.

Ondanks dit positieve idee over het alleenrecht is het bij het overgrote deel van de redacties zaak dat meerdere algemene redacteuren of socialemediaredacteuren toegang hebben tot de socialemediakanalen. Hierbij wordt als voornaamste reden benoemd dat het niet haalbaar is om alle socialemediataken door een persoon uit te laten voeren, zoals de respondent van AT5 benoemt: *“Ik word aangevuld door zowel de webredactie als een stagiair. [...] Omdat er gewoon te veel kanalen zijn om bij te houden.”* (G3, AT5).

Als meest gunstige uitwerking van het beheer door meerdere redacteuren wordt genoemd dat meerdere socialemediaredacteuren in dienst zijn voor het bedrijf, die elkaar afwisselen met diensten om schemabotsingen te voorkomen, zich voor een goede kwaliteit volledig op socialemediataken kunnen focussen, en over eenzelfde hoge mate van kennis over sociale media beschikken, zoals het geval is bij drie van de respondenten uit de groep die geen alleenrecht hebben. De reden dat desondanks bij acht van de veertien redacties sprake is van redacteuren in algemenere functies of andere collega’s die ook toegang hebben tot sociale media, heeft voornamelijk te maken met het te kleine budget dat voor sociale media beschikbaar wordt gemaakt door de redacties. De respondenten zien dit liever anders, maar hebben geen inspraak op deze beslissing die hogerop is gemaakt (zie ook paragraaf 4.5.4).

De respondent van AD vormt een uitzondering op de algemene voorkeur: op deze redactie is de beslissing gemaakt om de rol van de socialemediaredacteur die daar eerder in dienst was en alleenrecht had af te schaffen. Een keuze waar de respondent het mee eens is, zoals blijkt uit onderstaande uitspraak:

“En nu vind ik het een verantwoordelijkheid voor de [algemene] redacteuren om het zelf te doen. Dan kunnen we die functie wegstrepen en hebben we weer een redacteur erbij, eigenlijk. [...] Nou, we zijn nu weer een half jaar verder en het loopt eigenlijk best prima.” (G1, AD)

Het idee hierachter is dat er meer gelijkheid is binnen de redactie: de journalistieke taken zoals het gebruik van sociale media hoeven niet verdeeld te worden per redacteur, maar worden idealiter door ieder redactielid uitgevoerd, met optioneel iemand uit de groep die hier de leiding over neemt.

Naast de vraag of meerdere redacteuren toegang hebben tot het beheer van de socialemediakanalen is vervolgens de vraag gesteld wat het aantal redacteuren is dat deze toegang heeft, de respondenten met alleenrecht daargelaten. Een overzicht hiervan wordt weergegeven in tabel 11.

Tabel 11. *Aantal redacteuren met toegang tot socialemediakanalen.*

	Aantal redacteuren beheer sociale media
Trouw	1 (alleenrecht)
PowNed	1 (alleenrecht)
NU.nl	1 (alleenrecht)
De Correspondent	3
RTV Oost	3
Vrij Nederland	3
RTV Utrecht	4
NOS	4
De Groene Amsterdammer	5 à 6
De Volkskrant	6
Elsevier Weekblad	6
AD	Gehele webredactie (aantal onbekend)
AT5	Gehele webredactie (aantal onbekend)
NRC	Gehele zogenoemde lezersdesk en homepage team (aantal onbekend)

Aantal = inclusief de respondent.

Volgorde = op chronologische volgorde van minst naar meest aantal redacteuren met toegang.

Uit tabel 11 blijkt dat er een tweedeling te maken is tussen redacties waarbij een kleine groep toegang heeft tot de socialemediakanalen en waarbij een grote groep toegang heeft. Bij acht van de elf respondenten waarvan meerdere redactieleden toegang hebben tot het beheer van de socialemediakanalen en waar geen sprake is van alleenrecht, gaat het om relatief kleine aantallen: drie tot zes personen. Hierbij is het overzicht en de structuur relatief goed te overzien. Bij drie van deze redacties, De Volkskrant, RTV Oost en NOS, is dit aantal eenvoudig te verklaren: het gaat hierbij om andere socialemediaredacteuren, die zich tevens fulltime bezighouden met sociale media. Binnen deze redacties is besloten om voor dit aantal personen functies vrij te maken.

In de andere vijf van de acht gevallen, bij de redacties De Correspondent, RTV Utrecht, De Groene Amsterdammer, Elsevier Weekblad en Vrij Nederland, gaat het om een relatief klein aantal algemene redacteuren dat toegang heeft tot de socialemediakanalen. Er zijn meer algemene redacteuren in dienst dan dat er algemene redacteuren zijn met toegang tot het beheer van de socialemediakanalen, wat maakt dat hierin een selectie is gemaakt waarbij niet alle redacteuren deze toegang hebben verkregen.

Bij drie van de elf redacties, AD, AT5 en NRC, waarvan meerdere redactieleden of andere collega's toegang hebben tot het beheer van de socialemediakanalen gaat het daarentegen niet om een relatief kleine groep. Hierbij is het overzicht en de structuur minder goed te overzien, wat het verdelen en uitvoeren van taken en projecten mogelijk ingewikkelder en onoverzichtelijker maakt. Hoewel de

precieze aantallen hier onbekend zijn, gaat het om tientallen andere redactieleden met toegang: gehele redacties hebben deze toegang verkregen, in plaats van een gekaderde groep.

4.1.9 Verschillende diensten

De respondenten die het beheer van de socialemediakanalen uitvoeren met meerdere collega's (zie paragraaf 4.1.8) zijn gevraagd of hierbij in verschillende diensten (*shifts*) wordt gewerkt, waarbij de collega's elkaar afwisselen, of dat dit niet gebeurt, waarbij de collega's tegelijkertijd het werk uitvoeren. Hieruit komt naar voren dat bij een kleine meerderheid, acht van de veertien redacties, wordt gewerkt met shifts die worden afgewisseld onder de redacteurs, zoals wordt weergegeven in tabel 12.

Tabel 12. Wel of niet hanteren van verschillende diensten.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	<i>totaal</i>
Wel verschillende diensten		8
Geen verschillende diensten		6

Onderscheid wel en niet hanteren van verschillende diensten:

Wel verschillende diensten = afwisseling tussen verschillende diensten.

Geen verschillende diensten = geen afwisseling tussen diensten; altijd dezelfde dienst.

Redactie:

- | | |
|----------------------|-----------------------------|
| 1 = AD | 8 = RTV Utrecht |
| 2 = Trouw | 9 = De Volkskrant |
| 3 = AT5 | 10 = RTV Oost |
| 4 = PowNed | 11 = De Groene Amsterdammer |
| 5 = NU.nl | 12 = Elsevier Weekblad |
| 6 = NRC | 13 = NOS |
| 7 = De Correspondent | 14 = Vrij Nederland |

Er komen twee redenen naar voren voor de invoering van verschillende shifts. Zo zorgt dit er allereerst voor dat er dekking is van de werkzaamheden op sociale media over een grotere tijdspanne dan reguliere werktijden op kantoor. Bepaalde respondenten houden zich bijvoorbeeld ook 's avonds en in het weekend met deze werkzaamheden bezig, passend bij het 'altijd aan'-karakter van sociale media. Hierover wordt bijvoorbeeld genoemd:

“We hebben een ochtenddienst, en een avonddienst. De ochtenddienst werkt van acht tot half vijf. En de avonddienst is van half twee tot tien. [...] En die tijden zijn eigenlijk gewoon gekozen, omdat in die tijden mensen online zijn. En dat we vragen kunnen beantwoorden. [...] Dingen kunnen spotten. [...] De ene week heb ik avonddienst, de andere week ochtenddienst. [...] Ook wel weekenddiensten. Wat tussen tien en half zes is. En dat is ook weer gekozen omdat in die tijden mensen toch wel aardig online zijn.” (G10, RTV Oost)

Naast de motivatie voor verschillende diensten vanwege de brede tijdsdekking is een andere reden voor de invoering van shifts om een verdeling te kunnen maken in de verschillende vormen van werkzaamheden (verder geanalyseerd in paragraaf 4.3). Zo legt de respondent van De Volkskrant uit:

“Eentje die begint om zeven uur 's ochtends, tot drie uur 's middags. En dan om drie uur komt de volgende, tot elf uur 's avonds. En eentje is meer overlappend, en die is dan van half tien tot half zes. [...] Maar het idee is dat die tweede redacteur [met de overkoepelende dienst van half tien tot half zes] zich meer bezighoudt met langeretermijndingen. Dus bijvoorbeeld een nieuwe rubriek bedenken voor op social media. Of, ik ben vandaag bezig met het stijlboek opstellen, voor social media. Die anderen

doen meer zeg maar de echte hand-en-spandiensten. [...] Het maken van social posts.” (G9, De Volkskrant)

Hieruit blijkt dat wordt gewerkt met een duidelijke scheiding met enerzijds een shift met een focus op de kortetermijnwerkzaamheden die snel afgehandeld dienen te worden, en anderzijds een shift met een focus op de langetermijnwerkzaamheden die om meer uitwerking vragen. Door verschillende diensten in te voeren wordt deze verdeling helder.

4.1.10 Tijd bezig met sociale media

Vervolgens zijn de respondenten bij het onderdeel functiekenmerken gevraagd naar de tijd die zij bezig zijn met sociale media, om op deze manier vast te kunnen stellen of hun werkzaamheden enkel uit socialemediataken bestaan of dat er ook non-socialemediataken zijn (welke inhoudelijk verder worden geanalyseerd in paragraaf 4.3, omtrent de werkzaamheden). Uit tabel 13 blijkt dat een kleine meerderheid van de respondenten niet in alle volledigheid werkt aan socialemediataken.

Tabel 13. *Tijd bezig met sociale media.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	<i>totaal</i>
<100%			8
100%			6

Onderscheid ‘<100%’ en ‘100%’:

<100% = niet de volledige tijdsbesteding in de functie bezig met sociale media; ook deels bezig met andere taken.

100% = de volledige tijdsbesteding in de functie bezig met sociale media.

Redactie:

1 = AD

8 = RTV Utrecht

2 = Trouw

9 = De Volkskrant

3 = AT5

10 = RTV Oost

4 = PowNed

11 = De Groene Amsterdammer

5 = NU.nl

12 = Elsevier Weekblad

6 = NRC

13 = NOS

7 = De Correspondent

14 = Vrij Nederland

Hoewel het in dit onderzoek gaat om socialemediaredacteuren, blijkt uit de tabel dat slechts zes van de veertien respondenten al hun tijd aan socialemediataken wijden. Acht van de veertien respondenten zijn, naast het uitvoeren van socialemediataken, van tijd tot tijd ook bezig met non-socialemediataken.

De respondenten die niet in alle volledigheid werken met socialemediataken, benoemen dat het om een relatief klein deel van het werk gaat dat niet uit socialemediataken bestaat: het overgrote deel van de tijd houden zij zich wel met sociale media bezig. In sommige gevallen hebben de respondenten er zelf voor gekozen om non-socialemediataken te doen, in andere gevallen wordt dit opgedragen vanuit de redactie.

4.1.11 Benodigde vaardigheden

Ten slotte zijn de respondenten in dit onderdeel bevroegd over de benodigde vaardigheden: welke vaardigheden (skills) denken zij nodig te hebben als socialemediaredacteur, die andere redacteuren, zoals algemene redacteuren, eventueel niet of in mindere mate nodig hebben om hun beroep uit te kunnen voeren? Hier komen zes vaardigheden uit naar voren, welke worden weergegeven in tabel 14, op volgorde van meest naar minst benoemd: socialemediavaardigheden, technologische vaardigheden, sociale vaardigheden, een innovatieve instelling, algemene journalistieke vaardigheden en verkoopvaardigheden.

Tabel 14. *Benodigde vaardigheden als socialemediareducteur.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	<i>totaal</i>
A	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	14
B	•	•	•	•	•			•	•	•	•	•	•	•	12
C		•			•			•	•				•		5
D		•								•		•	•		4
E	•										•	•	•		4
F		•			•		•				•				4
<i>totaal</i>	3	5	2	2	4	1	2	3	3	3	4	4	5	2	

Vaardigheid:

A = socialemediavaardigheden

D = een innovatieve instelling

B = technologische vaardigheden

E = algemene journalistieke vaardigheden

C = sociale vaardigheden

F = verkoopvaardigheden

Redactie:

1 = AD

8 = RTV Utrecht

2 = Trouw

9 = De Volkskrant

3 = AT5

10 = RTV Oost

4 = PowNed

11 = De Groene Amsterdammer

5 = NU.nl

12 = Elsevier Weekblad

6 = NRC

13 = NOS

7 = De Correspondent

14 = Vrij Nederland

Alle respondenten benoemen dat het belangrijk is om te beschikken over socialemediavaardigheden, twaalf van de veertien respondenten vinden het belangrijk om te beschikken over technologische vaardigheden, vijf van de veertien respondenten zijn van mening dat het belangrijk is om te beschikken over sociale vaardigheden, gevolgd door vier van de veertien respondenten die het belangrijk vinden om te beschikken over een innovatieve instelling, algemene journalistieke vaardigheden en verkoopvaardigheden.

Op redactioneel niveau komt een verschil naar voren tussen het aantal vaardigheden dat per redactie belangrijk wordt gevonden: dit loopt uiteen tussen een (NRC) en vijf (Trouw en NOS) vaardigheden. Gemiddeld gezien wordt belang gehecht aan het beheersen van drie (3,1) vaardigheden. Er is een redactie waarbij een vaardigheid als vereiste wordt gezien, er zijn vier redacties waarbij twee vaardigheden als vereisten worden gezien, gevolgd door vier redacties waarbij drie vaardigheden als vereisten worden gezien, drie redacties waarbij vier vaardigheden als vereisten worden gezien, en ten slotte twee redacties waarbij vijf vaardigheden als vereisten worden gezien.

Hoewel het beschikken over meerdere vaardigheden een belangrijk onderdeel uitmaakt van het kunnen uitvoeren van het beroep, benoemen enkele respondenten als kanttekening hierbij dat de functie als socialemediareducteur niet overschat moet worden. Zo noemt de respondent van PowNed: “Dat je het dus niet al te groot moet maken. De functie zelf. Overschat je jezelf enorm mee als je dat doet. [...] Elke debiel kan iets op Facebook posten.” (G4, PowNed). Een citaat van de respondent van De Volkskrant sluit hierop aan:

“Het is ook allemaal geen rocket science. Je moet er ook niet te zwaar aan wegen. [...] Ik vind het belangrijk, maar het moet ook niet overschat worden. [...] Want in eerste instantie ben je gewoon een krant. En het gaat gewoon vooral om de inhoud van je stukken, journalistiek gezien. En hoe je dat aanprijst, dat hoort er ook bij, maar dat vind ik wel daaraan ondergeschikt.” (G9, De Volkskrant)

Hierbij wordt het idee gedeeld dat de functie met name op inhoudelijk gebied niet veel voorstelt in vergelijking met de functie van een journalist. De functie en bijbehorende vaardigheden van de socialemediareducteur richten zich met name op de vorm; de inhoud speelt een kleinere rol.

In de paragrafen hieronder worden de benodigde skills kort geanalyseerd per vaardigheid.

4.1.11.1 Socialemediavaardigheden

Allereerst benoemen alle respondenten dat het beschikken over socialemediavaardigheden een vereiste is voor het uitoefenen van de functie. Het gaat hierbij om een relatief brede paraplu-term, waar zaken onder vallen als beeldgebruik, taalgebruik en andere vormeigenschappen van sociale media, welke per kanaal verschillend zijn. Onderstaand voorbeeld van de respondent van NRC illustreert de socialemediavaardigheden:

“Ik denk dat je vooral kennis moet hebben van wat het [een socialemediakanaal] is. Hoe lang de berichtjes kunnen zijn. Of het geschikt is juist voor video. Of voor foto. Of voor tekst. [...] Wel kennis van social media. Zodat je weet welke doelgroepen je bereikt. En ook wat een beetje de bedoeling is van het medium wat je gaat gebruiken. [...] Ja, als je op Facebook dingen gaat promoten of aankondigen, dan moet je een beetje de stijl van Facebook je aanleren. En WhatsApp is weer helemaal anders. Want dat moet nog veel korter. En op Twitter ook. Een skill is misschien dat je bereid moet zijn om je dat eigen te maken. En je daarin een beetje moet verdiepen.” (G6, NRC)

De respondent van RTV Oost benoemt aansluitend:

“Je moet feeling hebben met het internet. [...] En dat klinkt heel logisch. Maar ik heb gemerkt dat het niet zo logisch is. [...] Je moet weten wat werkt op social media. Je moet er gevoel mee hebben. [...] Volgens mij zou je het iedereen wel kunnen leren. Maar je moet het ook echt leuk vinden.” (G10, RTV Oost)

Respondenten benoemen dat het lastig is om precies uit te leggen waar de socialemediavaardigheden uit bestaan of hoe deze, buiten eerdere werkervaringen om, opgedaan kunnen worden: het gaat vaak om een ‘gevoel’, het aanvoelen van socialemediakanalen op het gebied van de juiste taal en toon, het voorspellen welke berichten goed zullen lopen of welk beeld wel of niet past bij een bericht op socialemediakanalen, waarbij er verschillen zijn met de manier waarop content werkt bij andere mediavormen zoals de krant, de televisie of het web. Hiermee wordt een bepaalde socialemediawijsheid gecreëerd, waar volgens de respondenten niet iedere redacteur over beschikt.

4.1.11.2 Technologische vaardigheden

De volgende skill die volgens het overgrote deel van de respondenten van belang is bij het beroep als socialemediaredacteur is de beschikking over technologische vaardigheden. Hierbij draait het om het hebben van kennis over onder andere software- of internetprogramma's die een bijdrage leveren aan het maken van de content op de socialemediakanalen, zoals foto- of videobewerkingsprogramma's.

Waar bijvoorbeeld traditionele journalisten veelal voldoende hebben aan het werken met platte tekst, ziet dit er voor de socialemediaredacteurs anders uit: zij werken daarnaast bijvoorbeeld veelvuldig met beeld. Zo wordt genoemd: “*We gebruiken Photoshop. Dat kunnen we allemaal. Dat is een beetje een basisding. Wat een pre is: videomonteren.*” (G13, NOS).

Ook kennis van analyseprogramma's is van belang bij het uitvoeren van de functie, voor het werken met monitoring en strategieën: “*Het is heel erg fijn om te weten hoe Google Analytics werkt. Je moet kunnen analyseren wat je doet. Om ervoor te zorgen dat, als iets succesvol is of niet, hoe je dat de volgende keer anders of beter kan doen.*” (G11, De Groene Amsterdammer).

Een ander voorbeeld is het hebben van kennis over het technische aspect en de uitvoering van video's maken voor bijvoorbeeld een live-video op sociale media.

4.1.11.3 Sociale vaardigheden

Naast de socialemediavaardigheden en de technologische vaardigheden waarvan het overgrote deel van de respondenten van mening is dat deze benodigd zijn voor het uitvoeren van het beroep, volgen vaardigheden die een kleiner aantal van de respondenten benoemt. Zo behoren sociale vaardigheden tot deze rij: het kennen en aanhouden van algemene sociale gedragsnormen, en het kunnen beoordelen van bijvoorbeeld reacties op socialemediakanalen op sociaal gebied. Het volgende voorbeeld illustreert deze vaardigheid:

“Maar het [het hebben van sociale vaardigheden] is wel belangrijk. Als er vragen binnenkomen, of vervelende opmerkingen. Het kan soms. [...] En daar moet je ook wel gewoon kunnen bedenken van: is het nou een mening van iemand of is ‘ie gewoon echt gemeen aan het doen?’” (G2, Trouw)

4.1.11.4 Een innovatieve instelling

Hierna volgt de vaardigheid van het hebben van een innovatieve instelling. Aangezien het gaat om een relatief nieuw werkveld waarbinnen regelmatig nieuwigheden zijn, zoals nieuwe socialemediakanalen of mogelijkheden en trends binnen deze kanalen, is de interesse om hiervan op de hoogte te blijven, dit te begrijpen en dit aan te durven grijpen van belang. Hierover benoemt de respondent van NOS:

“Je moet innovatief zijn. Dingen durven doen die nog niet eerder zijn gedaan. [...] Hè, op een gegeven moment heb je natuurlijk een format voor online. Dat verandert natuurlijk ook steeds. Maar, je moet durven daarbuiten te denken. Je moet wel open staan voor dingen, ook. [...] Voor nieuwe ontwikkelingen. En daar misschien ook op kunnen inspelen.” (G13, NOS)

4.1.11.5 Algemene journalistieke vaardigheden

Vervolgens vinden enkele respondenten het van belang om, net als andere redacteuren, algemene journalistieke vaardigheden te hebben als socialemediaredeur. Hieruit blijkt de wens te bestaan voor een link tussen socialemediajournalistiek en algemene journalistiek. Onder algemene journalistieke vaardigheden vallen volgens de respondenten onder andere schrijfvaardigheden, waar iedere redacteur aan zou moeten voldoen: “*Uiteindelijk ben je natuurlijk ook gewoon redacteur. Qua content moet je natuurlijk wel gewoon goed kunnen schrijven.*” (G12, Elsevier Weekblad). Ook het hebben van kennis over en interesse in de actualiteiten wordt benoemd.

4.1.11.6 Verkoopvaardigheden

Ten slotte wordt door een klein deel van de respondenten het hebben van verkoopvaardigheden als benodigd gezien, dat sterker aansluit op de vaardigheden van een marketeer dan de vaardigheden van een journalist. Het gaat hierbij om het inzetten van manieren om het publiek te verleiden en binnen te halen, bijvoorbeeld door het publiek naar de mond te schrijven of het aantrekkelijkste deel uit een artikel op de socialemediakanalen te plaatsen. Zo wordt hierover genoemd:

“Je moet niet bang zijn om de inhoud te verloochenen. Dat klinkt heftiger dan het is, maar ik ben vooral bezig met: wat maakt dit interessant? En niet met: vang ik de kern van het artikel? [...] Dus het is wel een reclamische manier [reclame-manier] van denken.” (G7, De Correspondent)

4.2 Inzet en gebruik sociale media

Het volgende thema in de resultatensectie is gericht op het socialemediagebruik van de redacties. Voor er een analyse wordt gedaan over de andere thema's, zoals de werkzaamheden en de houdingen van socialemediaredeur, en om hier een beter begrip over op te doen, is het relevant om vast te stellen met welke socialemediakanalen de respondenten werken en wat hierbij de volgorde van belangrijkheid

is. Hieronder wordt allereerst vastgesteld met welke socialemediakanalen wordt gewerkt op de redacties, gevolgd door een analyse van de belangrijkheid van deze kanalen.

4.2.1 Sociale media in gebruik bij de redacties

Op de redacties waar de respondenten werken, zijn acht verschillende socialemediakanalen in gebruik, op volgorde van meest naar minst in gebruik: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Snapchat, podcastkanalen SoundCloud en iTunes (samen gevoegd), en LinkedIn. In tabel 15 wordt weergegeven welke sociale media per redactie in gebruik zijn.

Tabel 15. Sociale media in gebruik per redactie.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	<i>totaal</i>
Facebook	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	14
Twitter	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	14
Instagram	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	13
YouTube			•	•	•		•	•	•	•		•	•	•	10
WhatsApp	•		•			•		•	•	•		•			7
Snapchat	•		•										•		3
SoundCloud/iTunes							•							•	2
LinkedIn							•								1
<i>totaal</i>	5	2	6	4	4	4	6	5	5	5	3	5	5	5	

Redactie:

1 = AD

8 = RTV Utrecht

2 = Trouw

9 = De Volkskrant

3 = AT5

10 = RTV Oost

4 = PowNed

11 = De Groene Amsterdammer

5 = NU.nl

12 = Elsevier Weekblad

6 = NRC

13 = NOS

7 = De Correspondent

14 = Vrij Nederland

Uit de tabel komt naar voren dat Facebook en Twitter het meest worden gebruikt: bij de redacties van alle respondenten wordt gewerkt met deze kanalen. Dit wordt gevolgd door Instagram: hier maken dertien van de veertien respondenten gebruik van. Hierna volgen de kanalen YouTube, met een gebruik onder tien van de respondenten; WhatsApp, met een gebruik onder zeven van de respondenten; Snapchat, met een gebruik onder drie van de respondenten; podcastkanalen SoundCloud en iTunes, met een gebruik onder twee van de respondenten; en uiteindelijk LinkedIn, met een gebruik onder een van de respondenten. Hieruit kan worden opgemaakt dat er variatie is in de frequentie van de inzet van een sociaal medium: van gebruik door alle respondenten tot gebruik door een respondent. Niet alle kanalen lijken even populair te zijn, een resultaat dat verder wordt behandeld in onderstaande subparagrafen en in paragraaf 4.2.2.

Naast de analyse van de frequentie van de inzet per kanaal kan ook worden geanalyseerd hoe de inzet van sociale media er per redactie uitziet. Gemiddeld gezien wordt per redactie gebruik gemaakt van vijf (4,6) socialemediakanalen. Op redacties van AT5 en De Correspondent wordt het meest gebruik gemaakt van verschillende socialemediakanalen: hier zijn zes van de acht kanalen in gebruik genomen. Hierna volgen zeven redacties waarbij gebruik gemaakt wordt van vijf van de acht kanalen: AD, RTV Utrecht, De Volkskrant, RTV Oost, Elsevier Weekblad, NOS en Vrij Nederland. Vervolgens zijn er drie redacties waarbij gebruik gemaakt wordt van vier van de acht kanalen: PowNed, NU.nl en NRC. Hierna volgt De Groene Amsterdammer, waarbij gebruik gemaakt wordt van drie van de acht kanalen. Ten slotte is Trouw de redactie waarbij het minst gebruik wordt gemaakt van verschillende kanalen: twee van de acht kanalen worden ingezet, waarbij als reden genoemd wordt

dat pas relatief laat werd begonnen met de inzet van sociale media, en er om deze reden is besloten om eerst een focus te leggen op een klein aantal kanalen.

In de subparagrafen die hieronder volgen, wordt per sociaal medium een korte analyse gedaan, om een beter begrip te krijgen van de redenen waarom een medium wel of niet wordt ingezet, de manier waarop dit wordt gedaan en welke opvallendheden hierbij naar voren komen. Hieruit volgen onder andere overeenkomsten en verschillen in uitspraken van respondenten ten opzichte van het gebruik van de kanalen. De socialemediakanalen worden behandeld op volgorde van meest naar minst in gebruik, te beginnen bij Facebook en eindigen bij LinkedIn.

4.2.1.1 Facebook

Bij het socialemediakanaal Facebook komt sterk naar voren dat dit als belangrijkste kanaal wordt gezien door het overgrote deel van de respondenten. De belangrijkste reden hiervoor wordt gevormd door het grote bereik onder het publiek dat Facebook oplevert voor de redactie, dat bij dit kanaal veruit het hoogst is. Zo wordt hierover genoemd: *“We willen een grote site worden. Facebook is daarin voor negentig procent het belangrijkste. Dus Facebook is het allerbelangrijkst.”* (G1, AD).

De respondenten noemen dat op dit kanaal het grootste deel van het publiek te vinden is, aangezien relatief veel mensen lid zijn van Facebook en actief gebruik maken van dit medium. Via Facebook kan een groot bestaand publiek worden bediend en kan een nieuw publiek worden bereikt. Zo wordt bestaand publiek, dat de pagina van de redactie heeft geliket, bereikt door nieuwe berichten te plaatsen; en wordt nieuw publiek bereikt door betaalde berichten te plaatsen die het bereik vergroten, of door het bestaande publiek, dat door het geven van likes en reacties zorgt dat nieuwe berichten in andermans feed voorbij komen. Hierbij wordt veel uit de kast gehaald om de content op Facebook zo aantrekkelijk mogelijk te maken, om zo de aandacht te trekken, bijvoorbeeld door te variëren met inzet van tekst, foto en video (zie ook paragraaf 4.4.2).

Het is niet alleen een doel om het publiek binnen het medium te bereiken, maar ook om het publiek door te laten klikken naar de website van de reactie, om verkeer te genereren. Hierbij consumeert het publiek de content van de redactie via het socialemediakanaal: het publiek komt de content tegen op Facebook en gaat vervolgens naar de website om meer te lezen of bekijken. Het verkeer dat via Facebook op de website terechtkomt is groot, noemt een meerderheid van de respondenten. Ter illustratie: *“Als je kijkt via welk medium mensen Vrij Nederland lezen, is dat Facebook. [...] Echt voor een angstaanjagend groot percentage.”* (G14, Vrij Nederland).

4.2.1.2 Twitter

Waar het gebruik van Facebook met name draait om het bereiken van het grote publiek door middel van zenden, is dit bij het gebruik van Twitter, het kanaal dat tevens door alle respondenten wordt gebruikt, niet het hoofddoel. De ‘gewone man’ of het grote publiek is niet (meer) zozeer op Twitter te vinden volgens de respondenten, wat het bereikdoel hier irrelevant maakt.

Twitter wordt gezien als relevant wat betreft het zenden naar en de interactie met andere instanties en collega’s in het vakgebied. Zo wordt hierover genoemd: *“Twitter is echt voornamelijk voor vakmensen en media. [...] Dat artikelen bij vakgenoten terecht komen, en bij experts. [...] Maar niet het grote publiek, zoals Facebook.”* (G7, De Correspondent).

Naast het verschil in doelgroep, is er tevens een duidelijk verschil in de aankleding van berichten op Facebook en Twitter, de meest gebruikte kanalen onder de respondenten. Waar bij Facebook veel uit de kast wordt gehaald, wordt op Twitter een soberdere uitwerking ingezet. Op Facebook is een groter publiek te bereiken wat de moeite voor de aankleding meer waard maakt, maar is het tevens moeilijker om publiek te binden: hier zijn meer mensen met allerlei verschillende wensen en interesses te vinden, terwijl op Twitter sprake is van een kleiner, relevanter en geïnteresseerder

publiek. In verband met de gebruikelijkheid van de sobere uitstraling van Twitter-berichten, waarbij vaak een korte tekst, een weblink en een automatisch gegenereerde afbeelding worden ingezet, heeft de meerderheid van de redacties ervoor gekozen om (een deel van de) berichten op Twitter te automatiseren. Dit sluit tevens aan op het snelle, chronologische karakter dat Twitter kent, zoals blijkt uit het volgende citaat:

“Twitter is een RSS-feed geworden, eigenlijk. [...] We plaatsen niks [handmatig]... We plaatsen video’s nog wel zelf, trouwens. Maar geen artikelen. [...] Dat gaat allemaal automatisch. [...] En het bleek dat dat helemaal niet minder opleverde. Sterker nog, sommige dingen gingen veel beter. [...] Ook door de snelheid [als gevolg van het automatiseren], natuurlijk.” (G13, NOS)

4.2.1.3 Instagram

Instagram kent in vergelijking met Facebook en Twitter weer een andere manier van gebruik. Gezien het beeld-gedreven karakter (betreffende zowel fotografie als videografie) van dit medium, waarbij de focus op tekst wegvalt, zijn de respondenten genoodzaakt om een andere aanpak voor dit medium te kiezen. Dit wordt vaak gezien als een kans om een andere vorm van content aan te kunnen bieden dan op kanalen als Facebook en Twitter gebruikelijk is, zoals in onderstaand citaat wordt benoemd:

“We zijn vanuit traditie een geschreven medium, maar we hebben ook heel veel mooie fotografie. We hebben een hele goeie fotoredactie. En we hebben hele goeie fotografen die voor ons werken. [...] Beelden sneeuwen soms een beetje onder op de website. Dus ik denk dat ook dat een reden was om Instagram te gebruiken. Om dat toch nog iets meer te promoten.” (G6, NRC)

Niet alleen de focus op beeld in plaats van tekst verschuift op Instagram, maar tevens het soort content dat op dit kanaal wordt geplaatst. Zo gaat het minder om beeld dat past bij nieuwsgebeurtenissen die plaatsvinden, maar juist om sferische, fotografische beelden, waarbij Instagram als de nieuwe plek wordt gezien om deze beelden een podium te kunnen geven. Dit wijkt af van het plaatsen van content rondom standaard nieuwsberichten. Op Instagram speelt urgentie een kleinere rol dan op Facebook en Twitter, tevens draait het op dit medium in mindere mate om hard nieuws (*hard news*), maar wordt hier vaker een persoonlijke of creatieve kant van een redactie weergegeven, waarbij luchtigere thema’s de bovenhand voeren. Onderstaand citaat van de respondent van RTV Utrecht illustreert dit:

“Nou, bijvoorbeeld in het voorbeeld van die brand [voorbeeld van hard nieuws]. Ik vraag me af of dat überhaupt Instagram zou halen. [...] Het zijn vooral heel veel mensen die sturen foto’s naar ons. Van die hobbyfotografen, die dan weer een vet mooie foto van de polder hebben geschoten, die zetten we daar dan vaak op. [...] Dat is echt heel wat anders weer dan die andere twee media [Facebook en Twitter].” (G8, RTV Utrecht)

Een aantal respondenten noemt dat deze manier van gebruik in verband staat met het gegeven dat het moeilijk is om via Instagram verkeer naar de website te genereren. Het is niet mogelijk om op Instagram weblinks toe te voegen aan berichten, om het publiek naar de website te halen om meer te lezen of bekijken. Waar dit bij Facebook en Twitter een belangrijk onderdeel is, valt dit op Instagram weg en blijft de gebruiker op het kanaal hangen.

Door deze, in vergelijking met Facebook en Twitter, nieuwe manier van de inzet van content op Instagram, is de aanpak gevonden om het kanaal te laten werken als ondersteuning met verschillende ‘extra’s’ naast de website van een redactie, ondanks het gebrek aan een doorklikmogelijkheid en de minder belangrijke rol van urgentie.

Hoewel deze verschillen duidelijk worden benoemd door de respondenten en daarmee vanzelfsprekend lijken te zijn, wordt tegelijkertijd duidelijk dat de respondenten Instagram zien als

relatief nieuw, waarbij een precies plan van aanpak zoals bij Facebook en Twitter nog niet altijd vaststaat. Ondanks de relatieve nieuwigheid van Instagram wordt het als een veelbelovend platform gezien dat de mogelijkheid biedt om een groot potentieel publiek te bereiken, wat ook blijkt uit het grote aantal redacties dat gebruik maakt van het medium.

4.2.1.4 YouTube

Waar op Instagram het gebruik van beeld centraal staat, is hier ook bij YouTube sprake van: het is een video-gedreven medium. Daarmee eindigt de vergelijking tussen deze kanalen daarentegen ook. Een meerderheid van de respondenten noemt dat YouTube niet zozeer als een ‘sociaal’ medium wordt gezien, maar als niet meer dan een video-archief met een goede doorzoekfunctie fungeert. Zo wordt genoemd:

“Al onze filmpjes die online komen, gaan automatisch naar YouTube. Dus het is een soort video-archief. Juist omdat YouTube zo’n goede doorzoekfunctie heeft. En op onze website kun je de video bij ons native kijken. Dus gewoon in onze eigen player.” (G10, RTV Oost)

Hoewel het medium de mogelijkheid biedt om ‘sociaal’ te zijn, onder andere via het reactieveld dat te vinden is onder iedere video, blijkt dit niet relevant voor de respondenten. Daarnaast komt naar voren dat waar sociale media als Facebook en Twitter als doel hebben om verkeer vanaf de kanalen naar de website te genereren door het publiek aan te moedigen tot doorklikken, dit idee, net als bij Instagram het geval is, ook bij YouTube niet relevant is.

Daarentegen wordt YouTube regelmatig ingezet op de website van de redacties, waar de gebruiker in dat geval al op te vinden moet zijn, om hier via dit kanaal een ingevoegde (*geëmbdede*) video te kunnen vertonen. Het doel is hierbij dus niet om het publiek via het socialemediakanaal naar de website te lokken, maar om het publiek op de website te kunnen amuseren aan de hand van de content op het socialemediakanaal YouTube, waarbij YouTube fungeert als een handige tool om video’s mee te kunnen plaatsen op een website.

De reden om dit kanaal niet te gebruiken, zoals bij vier van de veertien respondenten het geval is, is dan ook ofwel omdat een tool uit het eigen website-CMS wordt gebruikt om video mee te kunnen plaatsen waarbij YouTube overbodig is, ofwel omdat er geen gebruik wordt gemaakt van video binnen de redactie.

4.2.1.5 WhatsApp

Het volgende socialemediakanaal dat wordt gebruikt door een deel van de respondenten is WhatsApp, waarbij op de redactie een telefoonnummer beschikbaar is gesteld om WhatsApp-berichten mee te sturen of ontvangen. Bij dit kanaal komt naar voren dat er twee manieren van gebruik zijn: enerzijds om te zenden, anderzijds om te ontvangen.

Door de respondent van NRC wordt over zenden met WhatsApp genoemd: “*Wat we sowieso doen, als je lid bent van de WhatsApp-groep, is dat je twee keer per dag een berichtje krijgt met een artikel.*” (G6, NRC). Ook bij De Volkskrant wordt WhatsApp ingezet om mee te zenden:

“WhatsApp gebruiken we elke ochtend, om onze ochtendnieuwsbrief te verspreiden ook. Dus dan maken we daar een lijstje van de belangrijkste onderwerpen uit die nieuwsbrief, en een linkje naar de hele nieuwsbrief. [...] En we gebruiken het ook soms bij speciale projectjes. Bij die Giro d'Italia hadden we een speciale WhatsApp-dienst. Voor mensen die het dan heel leuk vinden om dat te volgen. En dat we dan elke dag een mooi verhaal van de ronde van Italië aan de man brachten. [...] Van: klik hier voor het hele verhaal. [...] Die kreeg je dan via WhatsApp doorgestuurd als je je had geabonneerd op die dienst.” (G9, De Volkskrant)

Net als bij Facebook en Twitter het geval is, dient WhatsApp hierbij het doel om publiek te bereiken met nieuws, waarbij het publiek vervolgens verder kan klikken om meer informatie te vinden. Hierbij kan het publiek op een relatief directe manier worden bereikt, waarmee het kanaal het dichtstbij de gebruiker komt: de kans is volgens de respondenten groter dat een gebruiker een toegestuurd WhatsApp-bericht ziet, dan dat een gebruiker een ongerichte geplaatste post tegenkomt op een kanaal als Facebook. Deze manier van contact is volgens respondenten voordelig voor de relatie tussen de redactie en de gebruiker. Tevens kan er op deze manier voor worden gekozen om gebruikers in groepen in te delen en toegespitste content toe te sturen, zoals De Volkskrant heeft uitgevoerd bij de WhatsApp-dienst rondom een sportwedstrijd.

Aan de andere kant staat het gebruik van WhatsApp om te ontvangen. De respondent van AT5 legt uit: *“WhatsApp is meer ontvangen, Facebook is meer zenden. [...] Altijd heb je overal mensen. D'r ontspoord een tram, mensen maken een foto: hé jongens, d'r is een tram ontspoord.”* (G3, AT5). In het geval van ontvangen wordt WhatsApp niet ingezet om het publiek te bereiken, maar als manier waarop het publiek de redactie kan bereiken. Op deze manier krijgt het publiek de gelegenheid om ook een rol te spelen in de content van een redactie, in plaats van slechts als ontvanger te dienen. Het publiek kan een bijdrage leveren aan een redactie met het insturen van eventueel relevante informatie voor een nieuwsbericht. Via WhatsApp gebeurt dit op een eenvoudige en snelle wijze. Hier wordt in sommige gevallen om gevraagd aan het publiek, zoals blijkt uit de volgende uitspraak: *“Mensen kunnen foto's en video's naar ons sturen. Tijdens evenementen. Dat roepen we ook op.”* (G10, RTV Oost). Met deze manier van inzet van een kanaal kan bij het publiek een gevoel van betrokkenheid ontstaan.

Hoewel er twee manieren van gebruik zijn van WhatsApp, maakt slechts de helft van de respondenten gebruik van dit kanaal. Als reden om geen gebruik te maken van WhatsApp wordt met name een privacykwesitie benoemd, waar met het verzamelen van telefoonnummers niet goed aan wordt voldaan volgens de respondenten. Een paar respondenten noemt daarnaast een ander nadeel aan het medium: er kan geen groot publiek mee worden bereikt, aangezien een aangemaakte groep naar uitspraak van een respondent niet meer dan vijfduizend personen kan bevatten.

4.2.1.6 Snapchat

Het medium Snapchat is in gebruik bij drie van de veertien respondenten, waarbij duidelijk naar voren komt dat dit niet het meest geprefereerde medium is. Zo noemt de respondent van AT5:

“Mensen moeten je toevoegen. En dan ook nog eens je snaps kijken. [...] Daar zijn we nu iets meer dan anderhalf jaar mee bezig. Maar netto levert het veel minder op dan Instagram Stories. We hebben elfduizend volgers [op Instagram], en d'r kijken iets van vijftienhonderd mensen naar die snaps [Snapchat].” (G3, AT5)

Hoewel Snapchat bij AT5 in gebruik is, geeft de respondent de voorkeur aan het tevens beeldgedreven medium Instagram, ook een relatief nieuw kanaal waarbij met name Instagram Stories (dat niet is behandeld in dit onderzoek, met de reden dat dit tijdens de interviewafnames een kort bestaan had en hier nog weinig duidelijkheid over was onder de respondenten) behoorlijk op Snapchat lijkt. Het is niet eenvoudig is om een flinke groep volgers op te bouwen op Snapchat, wat het lastig maakt om hier een groot publiek mee te bereiken. Een strategie is hiervoor niet eenvoudig op te zetten, zoals ook wordt benoemd door de respondent van NOS: *“Snapchat is veelbelovend. Maar heel moeilijk grijpbaar.”* (G13, NOS).

Ook bij redacties waar Snapchat niet in gebruik is, wordt de vergelijking met Instagram gemaakt, waarbij wordt uitgesproken dat Snapchat irrelevant is als er gebruik wordt gemaakt van Instagram. Dit wordt geïllustreerd in de volgende uitspraak: *“Ik denk niet dat het voor ons het*

investeren waard is. We zitten op Instagram, en die zijn Snapchat toch totaal aan het vernietigen.” (G14, Vrij Nederland).

Naast de voorkeur voor Instagram boven Snapchat, wordt benoemd dat Snapchat niet in gebruik wordt genomen met de reden dat de beoogde doelgroep van Snapchat niet past bij de doelgroep van de redactie. Dit idee van de wanverhouding tussen de doelgroep en het karakter van content op Snapchat enerzijds en het karakter van de redactie anderzijds komt bijvoorbeeld naar voren in onderstaand citaat:

“Snapchat is heel leuk voor je vrienden, maar het is niet de manier waarop je media consumeert. [...] Verder willen we graag een moment van verstillig zijn in je dag, waarin je de tijd neemt om iets te lezen, en niet vluchtig iets doorscrollt. Dus ik zie d’r op dit moment niet een toekomst in bij De Correspondent.” (G7, De Correspondent)

Andere redacties, zoals NRC, zien het verschil in doelgroep van Snapchat, waarbij het voornamelijk gaat om een jongere groep, en de doelgroep van de redactie juist als een potentiële manier om een nieuw publiek aan te kunnen spreken: *“Ik denk dat we met Snapchat echt nog wel iets zouden kunnen gaan doen. [...] Alle media hebben denk ik het probleem, het aanspreken van jongeren. Dus dan moet je eigenlijk op een platform gaan zitten waar veel jongeren op zitten.”* (G6, NRC). Het verschil wordt gevormd door het gegeven dat Snapchat enerzijds aantrekkelijk is om in gebruik te nemen voor het bereiken van een nieuwe potentiële doelgroep, maar anderzijds mogelijk te sterk voorbij gaat aan het karakter van een redactie.

4.2.1.7 Podcastkanalen SoundCloud en iTunes

Podcastplatformen SoundCloud en iTunes zijn niet naar voren gekomen in het theoretisch kader van dit onderzoek, maar worden door enkele respondenten gekenmerkt als relevante socialemediakanalen; deze kanalen zijn in gebruik op twee van de veertien redacties. Hierbij geldt dat de kanalen niet zozeer een ‘sociaal’ karakter hebben, maar met name worden gebruikt als archief voor de luisterverhalen van de redactie, vergelijkbaar met het doel dat YouTube fungeert voor videocontent (zie paragraaf 4.2.1.4). Hierover wordt genoemd:

“Dat kanaal [iTunes] is vooral een plek die de vorm mogelijk maakt. Dat je dus gemakkelijk podcasts kan delen en luisteren. Want als je iTunes negeert, dan kunnen mensen echt alleen maar via de website natuurlijk daar komen. En dat slaat nergens op.” (G14, Vrij Nederland)

Ook hier is het, net als op YouTube, niet relevant om het publiek vanaf de podcastkanalen naar de website van de redactie te halen: het draait niet om het verkeer, maar om de optie het publiek een luisteromgeving te bieden, waarin de podcasts goed vindbaar zijn. Dit is relevant voor het kleine deel van de redacties waarbij podcasts worden gemaakt, om op deze manier op eenvoudige wijze podcasts te kunnen ontsluiten op bijvoorbeeld de website of in de podcastomgeving.

De reden voor het overgrote deel van de respondenten om geen gebruik te maken van deze kanalen, is omdat er geen gebruik wordt gemaakt van podcasts binnen de redactie en omdat er geen verdere ‘sociale’ functie aanwezig is op deze kanalen.

4.2.1.8 LinkedIn

Ten slotte volgt het kanaal LinkedIn, waarvan een van de respondenten gebruik maakt. Net als de podcastplatformen is ook LinkedIn niet naar voren gekomen in het theoretisch kader van dit onderzoek, aangezien werd verwacht dat de inzet van dit kanaal een te commerciële en

non-redactionele insteek kent voor een journalistieke organisatie. De respondent van De Correspondent, waar het kanaal wordt gebruikt, benoemt over de inzet:

“We maken kerstpakketten. Dat is natuurlijk heel LinkedIn-waardig. Maar ook bijvoorbeeld, als we een video hebben van een van onze grootste schrijvers, dan delen we die ook op LinkedIn. Of onze heel goed gelezen artikelen. [...] Dat is dan wel met een commercieel doel, denk ik. [...] Om ervoor te zorgen dat mensen het ook daar zien.” (G7, De Correspondent)

Hieruit komt naar voren dat LinkedIn niet het doel heeft om het grote publiek te bereiken met nieuwsverhalen en een redactioneel karakter kent, maar dat het, gelijk aan de verwachting, met name een commercieel karakter kent.

Hoewel De Correspondent hier een meerwaarde van inziet, vormt dit tevens de reden dat het kanaal op het overgrote deel van de redacties niet in gebruik wordt genomen: de invulling van het kanaal vormt geen redactionele waarde om het publiek mee te dienen, wat het voor een redactie irrelevant maakt om in te zetten. Zo wordt genoemd:

“LinkedIn is natuurlijk echt gewoon een soort netwerk-achtige site. Voor een krant is dat gewoon niet echt van belang. Het is niet zo dat je daar artikelen gaat aanprijzen. Dat is gewoon niet zo geschikt om kopij aan de man te brengen. Dat is natuurlijk waarom wij op social media zitten.” (G9, De Volkskrant)

4.2.2 Volgorde van belangrijkheid sociale media in gebruik bij de redacties

De respondenten zijn niet alleen bevraagd over welke socialemediakanalen wel en niet in gebruik zijn binnen de redactie en de functie die de kanalen bedienen, maar ook over de volgorde van belangrijkheid hierbij, waarmee in kaart wordt gebracht welke waarde aan de kanalen wordt gegeven. Welk sociaal medium dat in gebruik is wordt als het belangrijkste voor de redactie gezien, en welk sociaal medium dat in gebruik is wordt als het minst belangrijk voor de redactie gezien? Hierbij zijn de respondenten op twee manieren bevraagd: allereerst is gevraagd naar de volgorde in belangrijkheid vanuit organisatorisch perspectief, hoe deze volgorde door de ogen van de redactie is. Vervolgens is de vraag gesteld hoe de volgorde in belangrijkheid eruit zou zien als de respondent deze volledig zelf zou mogen bepalen voor de redactie, oftewel een eigen bepaling van het perspectief, om eventuele verschillen hierin naar voren te laten komen. Beide perspectieven van belangrijkheid worden in onderstaande subparagrafen behandeld, te beginnen met de volgorde naar organisatorisch perspectief, gevolgd door de volgorde naar eigen bepaling van het perspectief. Hierbij worden de overeenkomsten en verschillen tussen deze twee bepalingen van volgordes van belangrijkheid geanalyseerd.

4.2.2.1 Volgorde van belangrijkheid: organisatorisch perspectief

In tabel 16 wordt de volgorde in belangrijkheid van het gebruik van socialemediakanalen volgens organisatorisch perspectief weergegeven.

Hieruit komt naar voren dat Facebook bij dertien van de veertien redacties op de plek van het belangrijkste kanaal staat; alleen de AT5-redactie, waar WhatsApp vooraan staat, maar Facebook alsnog op een tweede plek staat, vormt een uitzondering. Op de tweede plek staat bij elf van de veertien redacties Twitter, aangevuld door eenmaal Facebook, eenmaal YouTube en eenmaal Instagram. Hierna volgen op de ranglijst de kanalen Instagram en YouTube, het vaakst geplaatst op een derde of vierde plek. Ten slotte volgen op latere plekken de socialemediakanalen WhatsApp, Snapchat, podcastkanalen en LinkedIn, die daarmee als minder belangrijk worden gezien.

Tabel 16. *Volgorde van belangrijkheid: organisatorisch perspectief.*

	Belangrijkst				Minst belangrijk	
AD	Facebook →	Twitter →	Instagram →	WhatsApp →	Snapchat	
Trouw	Facebook →	Twitter				
AT5	WhatsApp →	Facebook →	YouTube	Instagram (gedeeld) →	Twitter →	Snapchat
PowNed	Facebook →	YouTube →	Instagram →	Twitter		
NU.nl	Facebook →	Twitter →	YouTube →	Instagram		
NRC	Facebook →	Twitter →	WhatsApp →	Instagram		
De Correspondent	Facebook →	Twitter →	SoundCloud / iTunes →	Instagram →	YouTube →	LinkedIn
RTV Utrecht	Facebook →	Twitter →	YouTube →	Instagram →	WhatsApp	
De Volkskrant	Facebook →	Twitter →	Instagram →	WhatsApp →	YouTube	
RTV Oost	Facebook →	Twitter →	Instagram →	YouTube	WhatsApp (gedeeld)	
De Groene Amsterdammer	Facebook →	Twitter →	Instagram			
Elsevier Weekblad	Facebook →	Twitter	(verdere volgorde onbekend)			
NOS	Facebook →	Instagram →	YouTube →	Snapchat →	Twitter	
Vrij Nederland	Facebook →	Twitter →	YouTube	SoundCloud / iTunes (gedeeld) →	Instagram	

Bij pijl (→) = onderscheid in belangrijkheid.

Bij 'gedeeld' = tot aan notatie sprake van een gedeelde plek; geen onderscheid tussen kanalen.

4.2.2.2 *Volgorde van belangrijkheid: eigen bepaling van perspectief*

In tabel 17 wordt vervolgens de volgorde in belangrijkheid van het gebruik van socialemediakanalen volgens de eigen bepaling van het perspectief weergegeven.

Er komen overeenkomsten en verschillen naar voren bij de bepaling van de belangrijkheid volgens organisatorisch perspectief, weergegeven in tabel 16, en de bepaling van de belangrijkheid volgens de eigen bepaling van het perspectief, weergegeven in tabel 17. Deze worden hieronder geanalyseerd. Bij enkele redacties is sprake van een gelijke volgorde naar organisatorische bepaling en eigen bepaling.

Specifieker gezien belandt Facebook in de meeste gevallen opnieuw op de eerste plek als het gaat om de bepaling naar eigen perspectief, waaruit blijkt dat veel respondenten dit kanaal het belangrijkste vinden. Er is daarentegen een afname: waar het in tabel 16 gaat om dertien van de veertien redacties, gaat het in tabel 17 om acht van de twaalf redacties waarvan de volgorde bekend is. Verder komen op de eerste plek hier ook eenmalig YouTube, Instagram, WhatsApp en Twitter voor. Waar in de tabel naar organisatorisch perspectief Twitter met name op de tweede plek te vinden is, is deze plek in de tabel naar eigen bepaling van het perspectief meer verdeeld over de kanalen: hier komen Twitter, Instagram, Facebook, YouTube en WhatsApp voor.

Wanneer het gaat om een volgorde naar bepaling van eigen perspectief belandt Twitter vaker verderop in de rang, op de derde, maar met name de vierde of vijfde plek, en in een enkel geval op een zesde plek. Hieruit blijkt dat de meeste respondenten Twitter als minder relevant zien. Het kanaal

Instagram schuift daarbij in algemene zin vaker naar een hogere plek in de rang: de respondenten zien dit kanaal vaak als relevanter dan de manier waarop dit vanuit de redactie wordt bekeken.

Tabel 17. *Volgorde van belangrijkheid: eigen bepaling van perspectief.*

	Belangrijkst			Minst belangrijk		
AD	Facebook →	Twitter →	Instagram →	WhatsApp →	Snapchat	
Trouw	Facebook →	Twitter →	Instagram			
AT5	YouTube →	Facebook	WhatsApp	Instagram (gedeeld) →	Snapchat →	Twitter
PowNed	Instagram →	Facebook →	YouTube →	Twitter		
NU.nl	Facebook →	YouTube →	Instagram →	Twitter		
NRC	Facebook →	WhatsApp →	Instagram →	Twitter		
De Corres- pondent	(volgorde onbekend)					
RTV Utrecht	Facebook	YouTube	Instagram (gedeeld) →	WhatsApp	Twitter	
De Volkskrant	Facebook	Twitter	Instagram (gedeeld) →	WhatsApp →	YouTube	
RTV Oost	Facebook →	Twitter →	Instagram →	YouTube	WhatsApp (gedeeld) →	Snapchat
De Groene Amster- dammer	WhatsApp →	Facebook →	Twitter →	Instagram		
Elsevier Weekblad	(volgorde onbekend)					
NOS	Facebook →	Instagram →	YouTube →	Snapchat →	Twitter	
Vrij Nederland	Twitter →	Facebook →	YouTube	SoundCloud / iTunes (gedeeld) →	Instagram	

Bij pijl (→) = onderscheid in belangrijkheid.

Bij 'gedeeld' = tot aan notatie sprake van een gedeelde plek; geen onderscheid tussen kanalen.

Verder zijn er enkele respondenten die bij de volgorde naar eigen bepaling socialemediakanalen betrekken die momenteel nog niet in gebruik zijn op de redactie en daarmee dan ook niet voorkomen in de volgorde naar organisatorische bepaling, waaronder Instagram, WhatsApp en Snapchat.

Ten slotte zijn er in algemene zin meer gedeelde, in plaats van afzonderlijke, plekken voor kanalen naar eigen bepaling van de volgorde dan het geval is bij organisatorische bepaling van de volgorde, wat maakt dat hier meer gelijkheid is met betrekking tot belangrijkheid onder de kanalen.

4.3 Werkzaamheden

De volgende paragraaf in de resultatensectie heeft betrekking op de werkzaamheden van de respondenten, om een inzicht te verkrijgen in de verschillende taken en projecten die de respondenten uitvoeren in hun functie. Daarbij ligt de focus op de analyse van de socialemediataken, waarbij de verschillende taken als subthema's worden behandeld. Hierbij wordt afsluitend benoemd wat de belangrijkste socialemediataken zijn. Maar allereerst wordt in deze paragraaf een korte analyse gedaan van de non-socialemediataken die een deel van de respondenten uitvoert.

4.3.1 Non-socialemediataken

Een deel van de respondenten besteedt niet de volledige werktijd aan sociale media, zoals naar voren is gekomen in paragraaf 4.1.10, onderdeel van de functiekenmerken. Deze respondenten zijn een klein

deel van de tijd bezig met andere zaken dan sociale media. In het kader van de paragraaf rondom de werkzaamheden zijn deze respondenten bevraagd welke non-socialemediataken zij uitvoeren. Hieruit komt naar voren dat de non-socialemediataken veelal te maken hebben met het online gedeelte van een redactie. Soms bestaan non-socialemediataken uit het schrijven van artikelen voor de website van de redactie, met sociale media als optioneel schrijffonderwerp. Verder blijkt dat de socialemediaredacteuren van tijd tot tijd bezig zijn met overkoepelende internettaken, zoals het bedenken van online programma's of het uitwerken van een strategie of indeling voor de website van de redactie. Zo illustreert een citaat van de respondent van AT5: "Maar nu heb ik weleens een dag dat ik niks met social media doe, omdat ik ook programma's bedenk, voor online." (G3, AT5). Een ander voorbeeld komt uit een citaat van de respondent van De Groene Amsterdammer: "Dus officieel ben ik de socialmediaredacteur, maar feitelijk denk ik over meer dingen na. [...] De indeling van de site. De strategie." (G11, De Groene Amsterdammer).

In enkele gevallen voeren de respondenten van tijd tot tijd non-socialemediataken uit buiten de online omgeving, zoals het lezen van het nieuws of het maken van radio-items. Zo noemt de respondent van NOS: "Ik ben nog steeds nieuwslezer. [...] Maar dan vooral in de nacht." (G13, NOS). Ten slotte worden taken genoemd als het houden van presentaties en het bijwonen van externe vergaderingen.

4.3.2 Socialemediataken

Hoewel een deel van de respondenten non-socialemediataken uitvoert, zoals is geanalyseerd in paragraaf 4.3.1, is het takenpakket van de respondenten voor het overgrote deel gevuld met socialemediataken, welke in deze paragraaf uitgebreid aan bod komen. Het gaat hierbij om taken die toegespitst zijn op het werk dat op en rondom socialemediakanalen wordt uitgevoerd, welke in te delen zijn op verschillende onderdelen. De socialemediataken bestaan uit de volgende acht onderdelen, op volgorde van meest naar minst in uitvoering: publiceren, observeren, strategie uitwerken, verbinden, bronnen achterhalen, distribueren, netwerken en merk vergroten. Deze taken komen grotendeels overeen met de taken uit het theoretisch kader van dit onderzoek (zie paragraaf 2.4 voor een toelichting van deze taken), aangevuld met de taak strategie uitwerken (paragraaf 4.3.2.3), die uit de interviews naar voren is gekomen. In tabel 18 wordt een overzicht weergegeven van de verschillende socialemediataken en bij welke redacties deze relevant zijn.

Tabel 18. *Verschillende socialemediataken per redactie.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	<i>totaal</i>
Publiceren	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	14
Observeren	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	14
Strategie uitwerken	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	14
Verbinden	•	•	•		•	•	•	•	•	•		•	•	•	12
Bronnen achterhalen	•		•			•		•	•	•			•	•	8
Distribueren	•	•	•		•		•				•	•		•	8
Netwerken	•		•				•	•	•	•				•	7
Merk vergroten			•		•		•	•	•					•	6
<i>totaal</i>	7	5	8	3	6	5	7	7	7	6	4	5	5	8	

Redactie:

- | | |
|----------------------|-----------------------------|
| 1 = AD | 8 = RTV Utrecht |
| 2 = Trouw | 9 = De Volkskrant |
| 3 = AT5 | 10 = RTV Oost |
| 4 = PowNed | 11 = De Groene Amsterdammer |
| 5 = NU.nl | 12 = Elsevier Weekblad |
| 6 = NRC | 13 = NOS |
| 7 = De Correspondent | 14 = Vrij Nederland |

Uit de tabel blijkt dat er variatie is tussen de hoeveelheden van het uitvoeren van een taak. Hierbij is wat betreft de taak merk vergroten een minimum van zes redacties die deze taak uitvoeren, en is bij de taken publiceren, observeren en strategie uitwerken een maximum van veertien redacties. Hieruit blijkt in algemene zin dat bepaalde taken die op meer redacties worden uitgevoerd relevanter lijken dan taken die op minder redacties worden uitgevoerd.

Er zijn drie socialemediataken die op alle veertien redacties worden uitgevoerd: publiceren, observeren en strategie uitwerken. Vervolgens vormt verbinden een taak die op het merendeel van de redacties wordt uitgevoerd: op twaalf van de veertien redacties. Bronnen achterhalen en distribueren vormen socialemediataken die op acht redacties worden uitgevoerd. Hierna volgt de taak netwerken, die wordt uitgevoerd op zeven redacties. Ten slotte volgt de taak merk vergroten, die wordt uitgevoerd op zes redacties.

Redactioneel gezien is ook variatie te zien in het aantal socialemediataken dat wordt uitgevoerd per redactie. Het aantal taken dat wordt uitgevoerd door de redacties loopt uiteen tussen drie (PowNed) en acht (AT5 en Vrij Nederland) taken. Gemiddeld gezien worden op de redacties zes (5,9) socialemediataken uitgevoerd. Er is een redactie waarbij drie van de acht socialemediataken worden uitgevoerd, er is een redactie waarbij vier taken worden uitgevoerd, gevolgd door vier redacties waarbij vijf taken worden uitgevoerd, waarna er twee redacties volgen waarbij zes vaardigheden worden uitgevoerd, gevolgd door vier redacties waarbij zeven taken worden uitgevoerd, en ten slotte twee redacties waarbij alle acht vaardigheden worden uitgevoerd. De redenen voor deze variatie worden gevormd door een verschil in beschikbare mankracht om in te zetten voor het uitvoeren van de taken, en door een verschil in de keuze om de focus op bepaalde taken te leggen of om juist de aandacht te verspreiden over meerdere taken.

In de volgende paragrafen wordt per socialemediataak een analyse gedaan, om te kunnen begrijpen op welke manieren de taken worden ingezet, welke factoren waaronder de verschillende socialemediakanalen een rol spelen bij het uitvoeren van de taken, welke opvallendheden hierbij naar voren komen en welke verschillen en overeenkomsten er hierbij zijn tussen de respondenten. De taken worden behandeld op volgorde van meest naar minst in uitvoering, te beginnen met publiceren en eindigen met merk vergroten.

4.3.2.1 Publiceren

Publiceren wordt door de respondenten gezien als een onmisbare taak: als er niets wordt geplaatst op de socialemediakanalen, is er geen contentverspreiding, kan het publiek geen content vergaren via sociale media en krijgen de redacties geen bereik via de socialemediakanalen. Hoewel op meerdere socialemediakanalen content wordt gepubliceerd, geven de meeste respondenten aan dat het publiceren op Facebook als belangrijkste wordt gezien. Zo wordt genoemd: *“Hoe trek je mensen in de website, en hoe laat je ze artikelen lezen. Dan is Facebook sowieso het belangrijkste.”* (G6, NRC). Op Facebook wordt het grootste deel van het publiek bereikt met het publiceren.

In meerdere interviews komt daarbij naar voren dat een strikte frequentie van het plaatsen op Facebook een belangrijke rol in de strategie speelt om het publiek zo goed mogelijk te kunnen bereiken, meer dan bij andere socialemediakanalen. Er wordt op Facebook sterk rekening gehouden met een maximaal aantal berichten dat per tijdsdeel, bijvoorbeeld een dag of zelfs een uur, geplaatst mag worden. Hierbij moet een strikte selectie worden gemaakt om te bepalen welke content het wel of juist niet haalt tot dit socialemediakanaal.

De reden hierachter is het algoritme van Facebook waar de redacties mee te werken hebben, waarbij door minder te plaatsen een groter publiek per bericht kan worden behaald. Zo wordt genoemd door de respondent van AT5: *“We zorgen wel dat die posts elkaar niet bijten. [...] Dus wachten we*

meestal wel een uurtje. [...] Twitter pompen we gewoon door. Instagram pompen we gewoon door.” (G3, AT5). Een citaat van de respondent van De Correspondent sluit hierbij aan:

G7: “Ik denk dat we vijf artikelen hebben. Ja, we hebben ook nieuwsbrieven op de website. Dus dat zijn er denk ik acht per dag [op de website]. Daarvan deel ik er een of twee [op Facebook]. [...] Dat is echt weinig.”

I [interviewer]: “En op Twitter? Doe je daar wel alles?”

G7: “Daar twitteren we alles.” (G7, De Correspondent)

Op andere socialemediakanalen, zoals Twitter, Instagram, WhatsApp en YouTube, wordt in mindere mate rekening gehouden met een dergelijk plaatsingsbeleid. Zo wordt meerdere malen genoemd dat op Twitter, waar geen gebruik wordt gemaakt van een algoritme en waar berichten chronologisch worden weergegeven, wordt geplaatst zonder enig frequentiebeleid. Dit maakt dan ook dat de automatisering van het plaatsen van berichten, zoals eerder behandeld in paragraaf 4.2.1.2, toegepast kan worden, wat tevens de taak van het publiceren op dit kanaal (grotendeels) uit de handen van de respondent neemt.

Op andere kanalen wordt in tegenstelling tot Twitter en Facebook in de meeste gevallen minder content geplaatst, niet vanwege een vastgesteld plaatsingsbeleid, maar vaak met de reden dat er bijvoorbeeld niet meer beeldcontent voor YouTube of Instagram is dat geschikt is om te publiceren.

Naast een frequentiebeleid op bepaalde kanalen, wegen de redacties bij het publiceren het soort content dat wordt geplaatst af. Grofweg is er een tweedeling te maken tussen berichten die gemakkelijk een grote populariteit en in het verlengde daarvan veel kliks behalen op sociale media, en berichten die niet goed lopen, maar waarvan de redactie het belangrijk vindt om deze berichten een plek te geven. Zo wordt genoemd door de respondent van Trouw:

“Het is heel mooi als er kliks zijn, maar ik plaats er ook berichten waarvan ik op zich wel weet dat die niet per se heel goed gaan op Facebook, maar ik vind het ook heel belangrijk dat onze Facebookpagina een weerspiegeling is van wat Trouw is. Want anders kunnen we alleen maar clickbait-artikelen plaatsen met allemaal hele leuke, grappige dingetjes, maar de serieuze verhalen over duurzaamheid en religie moeten ook hun weg vinden.” (G2, Trouw)

De respondent van NU.nl benoemt tevens dat een afwisseling plaatsvindt, waarbij naast het harde nieuws ook vermakelijke content wordt geplaatst:

“Ik maak een beetje een nieuwsmix, dat je niet alleen maar berichten hebt van misbruikte 14-jarigen. En aanslagen. Dat er ook een klein beetje leuk nieuws tussen zit, en een beetje roddels. [...] En op social laten we een klein beetje zien dat we ook zeg maar niet een gezichtsloze, droge nieuwsmoloch zijn. Dat we ook andere dingen doen dan alleen het laatste nieuws. En het harde nieuws.” (G5, NU.nl)

Bij de selectie van content wordt er met name rekening mee gehouden dat zowel zwaardere, serieuze nieuwsberichten worden geplaatst als berichten die een luchtiger onderwerp kennen. Op deze manier wordt geprobeerd om, onafhankelijk van de gedachte of een bericht wel of niet scoort, een deel van het grote plaatje te laten zien: alle onderwerpen waar de redactie zich mee bezighoudt, komen aan bod. Hieruit blijkt dat het niet het geval is dat vanwege het strenge frequentiebeleid op bepaalde kanalen alleen wordt gekozen voor het plaatsen van berichten die een hoge populariteitsscore behalen.

Naast de contentselectie op het gebied van berichten die wel of niet goed lopen onder het publiek, wordt wat betreft contentselectie met name op Facebook ook rekening gehouden met de vorm die de berichten kennen, waarbij afwisseling tevens gewenst is. Hoewel een bericht met een weblink naar de website de grootste kans op verkeer oplevert en in de meeste gevallen het vaakst wordt ingezet en de voorkeur heeft, is het desondanks van belang om dit (in enige mate) af te wisselen met het

plaatsen van video- of fotocontent. Dit heeft, net als bij de strategie rondom de frequentie van het plaatsen, de reden dat Facebook deze afwisseling beter beoordeelt in het algoritme, wat kan zorgen voor een groter bereik en daarmee het belangrijkste doel van publiceren dient.

4.3.2.2 Observeren

Naast publiceren is ook observeren relevant op alle redacties, onder andere om het nieuws bij te houden via de socialemediakanalen en hier nieuwe informatie uit te halen. Uit de interviews komt naar voren dat observeren met name wordt uitgevoerd via het kanaal Twitter. Dit kanaal wordt daarbij het grootste deel van de tijd of als eerste gevolgd. Zo wordt genoemd: “*Ik heb de hele dag zo’n TweetDeck [onderdeel van Twitter] openstaan. Daar hebben we allemaal dingen in gedeeld. Politie-accounts, en per gemeente allemaal belangrijke politici die daar zitten.*” (G8, RTV Utrecht).

Hoewel de respondenten met name refereren naar het kanaal Twitter als het gaat om het uitvoeren van de taak observeren, worden ook andere kanalen ingezet om aan deze taak te voldoen, of zijn er plannen om met andere kanalen aan de slag te gaan. Zo dient onderstaand citaat ter illustratie:

“Stel je voor d’r gaat hier een bom af, wat we niet hopen, bijvoorbeeld op centraal. Dan vind je wel mensen die op Twitter wat zeggen, maar op Facebook bijna niet. En op Instagram een beetje, maar vooral op Twitter. Het voordeel is dat Facebook nu ook tooling aan het ontwikkelen is dat je binnen bedrijfspagina’s kan zoeken en kan sorteren op likes. En dat kan niet als je gewoon gebruiker bent, maar wel als je AD bent, zeg maar. Hebben ze tools voor. Dus iedereen keek alleen naar Twitter, en ik vind Twitter ook het leukst, om die reden dat je dus alles mee kan lezen. Alleen Facebook is d’r heel erg mee bezig dat je ook Facebook kan doorzoeken. En eigenlijk haal ik veel meer uit Facebook. Nieuws haal ik veel meer nog van Facebook dan van Twitter. [...] Alleen, TweetDeck is daarin het meest makkelijk voor iedereen. Dat snapt ook iedereen. En Instagram en Facebook is nu nog beperkt, maar gaat echt wel groot worden ook.” (G1, AD)

Twitter blijkt volgens de respondenten de meest eenvoudige methode te bieden om het observeren uit te voeren, onder andere dankzij *trending topics* en het veelvuldig gebruik van hashtags, terwijl dit bij andere socialemediakanalen meer moeite en kennis vereist. Enkele redacties gebruiken hier tools voor, waarbij verschillende berichten via computerberekeningen bij elkaar gebracht worden op een manier zoals gewenst is voor een redactie.

Het observeren van berichten op Twitter wordt vaak niet alleen gedaan door de socialemediaredacteuren, maar ook door andere redacteuren binnen de redactie. Zo noemt de respondent van NOS:

“Doen we allemaal vanuit TweetDeck. [...] Dat gebeurt overigens niet alleen bij ons. Dat gebeurt ook bij het andere gedeelte van 24 uur, de nieuwsdesk. Die volgt dat ook. Die hebben hun eigen TweetDeck. Dus dat doen de meeste verslaggevers hier wel.” (G13, NOS)

In sommige gevallen wordt het observeren zelfs in grotere mate uitgevoerd door andere redacteuren dan de socialemediaredacteuren. Deze tweedeling maakt dat het observeren niet enkel een taak is die wordt uitgevoerd door socialemediaredacteuren, in tegenstelling tot de meerderheid van de taken die in dit onderzoek naar voren zijn gekomen. Observeren is daarbij een socialemediataak die ook los van de functie als socialemediaredacteur kan worden gezien. Een citaat uit het interview met de respondent van PowNed maakt dit duidelijk:

“Twitter houden ze [webredacteuren] bij. [...] Kijk, zij houden natuurlijk bij wat er gaande is. Met alles. Ik hou dat ook wel bij. [...] Bijvoorbeeld met een aanslag, dat geef ik door aan ze, als ik dat eerder zie.

Maar in principe houden ze dat bij, en ik in de praktijk iets minder. [...] Ik heb niet de hele tijd TweetDeck openstaan om al het nieuws te zien. Dan word ik gek. Da's ook afleidend." (G4, PowNed)

Over het algemeen wordt het observeren ingezet om via extern geplaatste berichten nieuws te kunnen bijhouden of achterhalen, en zo het debat in de maatschappij te kunnen volgen. Er zijn daarentegen een aantal redacties die het observeren inzetten om in te kunnen springen op gespotte trends (zoals trending topics). Het gaat hierbij niet om het bijhouden van nieuwigheden om hier mogelijk nieuws uit te halen, maar om het bijhouden van trends om daar mogelijk opnieuw op in te kunnen spelen met (al bestaande) content binnen de redactie, die op deze manier opnieuw voor bereik kan zorgen voor de redactie. Dit wordt geïllustreerd in onderstaand citaat:

"Het is voor ons een uitdaging om relevanter en urgenter te zijn. We hebben heel veel goeie inhoudelijke stukken. Die, als de Panama Papers trending zijn op Twitter, gewoon meteen gedeeld kunnen worden op Twitter. [...] Dus daarvoor hou ik dat [socialemediakanalen] zeker in de gaten." (G7, De Correspondent)

Een citaat van de respondent van De Groene Amsterdammer sluit hierop aan:

"Uit eigen belang proberen we onze stukken soms te pluggen. [...] En het politieke debat zelf te volgen. [...] Als er nieuws is, dan is de eerste vraag die we ons stellen: hebben wij hier een goed stuk over?" (G11, De Groene Amsterdammer)

4.3.2.3 Strategie uitwerken

De laatste socialemediataak die van belang is op iedere redactie is het uitwerken van de strategie voor sociale media. Hoewel deze taak niet naar voren is gekomen in het theoretisch kader van dit onderzoek, blijkt hiermee desondanks dat dit een belangrijke taak is voor de socialemediaredacteuren.

Het is een relatief brede taak die voornamelijk bestaat uit de aspecten monitoren, om vast te kunnen stellen welke gebeurtenissen plaatsvinden op de kanalen, en (aansluitend) het uitwerken van toekomstplannen, om hier lessen uit te kunnen halen en verbeteringen door te kunnen voeren. Met strategie uitwerken wordt gewerkt met bepaalde doelstellingen, die ervoor zorgen dat minder in het duister wordt getast omtrent sociale media, maar dat er bepaalde plannen zijn om naar te handelen. Dat biedt richting en duidelijkheid. Hieronder worden de twee subonderdelen van de taak, het monitoren en het uitwerken van toekomstplannen, verder geanalyseerd.

Met monitoren wordt gemeten en bijgehouden welke gebeurtenissen plaatsvinden, waaronder welk bereik berichten halen, welke mate van interactie plaatsvindt en hoe vaak is geklikt naar de website. Over een bepaalde tijdsperiode worden gegevens verzameld en geanalyseerd, en waar nodig intern besproken, waarna optioneel bepaalde handelingen verricht kunnen worden en verbeterpunten voor de toekomst kunnen worden vastgesteld. Voor het uitvoeren van deze taak wordt waar nodig gewerkt met data-programma's als Google Analytics, om een beter inzicht te kunnen verkrijgen. De respondent van Elsevier Weekblad noemt over het monitoren: "*Dan ga ik statistieken verzamelen. Dus van de afgelopen week. Wat heeft het goed gedaan, wat niet? Ook conversies meten. En op basis daarvan dus ook doorpakken voor de weken erna.*" (G12, Elsevier Weekblad).

Hoewel het monitoren meestal achteraf, bijvoorbeeld na een week of een maand, wordt gedaan om resultaten te kunnen analyseren waar op een later termijn naar gehandeld kan worden, wordt in sommige gevallen ook *realtime monitoring* uitgevoerd. Hierbij kan tijdens een korte momentopname een strategie worden bepaald omtrent een nieuwsverhaal, om zo bijvoorbeeld op zeer korte termijn te beslissen of het verstandig is om met een bericht te adverteren of om het op een andere manier extra onder de aandacht te brengen op sociale media. Gezien de urgentie van een bericht is het hierbij van belang om snel te handelen. Zo noemt de respondent van NRC hierover:

“Je hebt ons big board, waarop je dus kunt zien wat er op dat moment gelezen wordt. Soms werp ik daar een blik op. En dan denk ik: oh, dat stuk doet het nu heel goed. Misschien moet ik het ook nog op Facebook zetten! En dan gaat het nog meer leven.” (G6, NRC)

Naast monitoren als subonderdeel van het strategie uitwerken, wordt het uitwerken van toekomstplannen uitgevoerd. Hierbij worden er, met informatie uit het monitoren over bijvoorbeeld wat wel en niet werkt op de kanalen, socialemediaplannen en -richtingen in de vorm van verbeteringen of innovaties voor de langere termijn uitgewerkt. Hierover noemt de respondent van De Correspondent:

“Ik vertegenwoordig eigenlijk de lezer. En dat is de lezer op Facebook, maar ook op het platform. Hoe kunnen we dit toegankelijker maken, beter maken? Kunnen we iets bijzonders doen met Facebook? Zoals bijvoorbeeld, we zouden een keer een live-Q&A [questions and answers] kunnen doen met Facebook-live of Instagram-live. Je kan een hele campagne d'r aan ophangen.” (G7, De Correspondent)

De respondent van Elsevier Weekblad vult aan:

“Dus ik heb ook heel veel workshops gegeven. [...] En trainingen. [...] En ook ruimte voor bepaalde ontwikkelingszaken. Dus ik zit nu bijvoorbeeld ook in een digital squad-team, waarbij we dus echt gewoon een beetje op scrum-methode kijken: hoe kunnen we bepaalde zaken verbeteren? Zoals bijvoorbeeld het verhogen van het aantal online abonnees.” (G12, Elsevier Weekblad)

Het uitwerken van toekomstplannen voor de socialemediakanalen kent een brede insteek. Zo kan hierbij worden nagedacht over manieren om meer bereik te genereren, manieren om vernieuwende content te creëren of manieren om nieuwe vormen van socialemediakanalen, zoals Instagram-live, in te zetten.

Naast het uitwerken van nieuwe socialemediaplannen valt ook het uitwerken van nieuwe richtlijnen voor de socialemediakanalen onder het uitwerken van de strategie. De respondent van De Volkskrant benoemt:

“Nou, zoals nu ben ik dus bezig met dat stijlboek. [...] Meer dat soort plannen, eigenlijk. Die schrijf je dan uit, en je overlegt dan ook met heel veel andere mensen. Wat kunnen we verbeteren. Wat gaat al wel goed. Waar moeten we regels voor opstellen.” (G9, De Volkskrant)

Met het uitwerken van de richtlijnen kan een vaste lijn worden opgesteld en aangehouden binnen de redactie wat betreft het socialemediagebruik, wat in het verlengde een rol kan spelen bij het bepalen van nieuwe plannen en het behouden van de gewenste strategie. In paragraaf 4.4 wordt een verdere analyse met betrekking tot de strategieën en richtlijnen uitgevoerd.

4.3.2.4 Verbinden

De volgende taak in de rij, verbinden, is van belang op twaalf van de veertien redacties. Ook in paragraaf 4.4.1, Interactie, wordt dit thema geanalyseerd; in deze paragraaf is de analyse beperkt tot de taak van het omgaan met reacties vanuit het publiek.

De respondenten zijn van mening dat de verbinding met het publiek op alle socialemediakanalen van belang kan zijn; er wordt geen voorkeur uitgesproken voor een bepaald kanaal dat hier het meest geschikt voor zou zijn. Hoewel er vanuit de redacties geen sterke voorkeur is, wordt benoemd dat vanuit het publiek over het algemeen het grootste aantal reacties en berichten binnenkomt op Facebook, gevolgd door Twitter. Dit maakt dat de taak met name op deze twee kanalen

wordt uitgevoerd. Op kanalen als Instagram en YouTube wordt hier minder vaak tijd aan besteed, omdat hier minder input vanuit het publiek binnenkomt.

Wat duidelijk naar voren komt in het responsbeleid dat de redacties hanteren op het gebied van verbinden is het verschil tussen privéberichten en openbare berichten, de twee manieren waarop het publiek op een groot deel van de socialemediakanalen kan reageren. Privéberichten worden direct aan de redactie gestuurd via socialemediakanalen, waarbij anderen niet de mogelijkheid hebben om deze berichten te zien: het gaat om een een-op-een gesprek. Openbare berichten zijn zichtbaar voor iedereen en worden bijvoorbeeld achtergelaten onder de berichten die de redacties op socialemediakanalen delen, zogenoemde comments.

Wat betreft privéberichten wordt er in de meeste gevallen naar gestreefd om op alles wat binnenkomt te reageren, terwijl deze ambitie bij openbare berichten in de meeste gevallen niet zo sterk is. Zo wordt hierover genoemd:

“Iedereen die ons een bericht stuurt [privé], die stuur ik een bericht terug. [...] Reacties onder berichten reageer ik eigenlijk niet zo heel vaak op. [...] Daar valt niet zoveel aan te winnen, of zo. [...] En ik denk niet dat dat om de haverklap reageren heel goed past bij ons merk.” (G5, NU.nl)

Als reden voor dit verschil wordt met name genoemd dat er te weinig tijd of mankracht is om op alle berichten te kunnen reageren, waarbij privéberichten voorrang krijgen aangezien deze direct aan de redactie zijn gericht en vaker specifieke vragen bevatten. Er zijn een paar redacties die losbreken van dit idee, waarbij wel met een grotere regelmaat wordt gereageerd op de berichten vanuit het publiek, zowel privé als openbaar. Hierover wordt genoemd door de respondent van RTV Utrecht: *“We proberen wel heel vaak alles [privé en openbaar] heel braaf te antwoorden. Dat vinden mensen ook altijd heel leuk, als je dan een respons krijgt.”* (G8, RTV Utrecht). Bij deze uitzonderingsgevallen wordt geen onderscheid gemaakt tussen de privéberichten en de openbare berichten, en wordt het uitvoeren van de verbindingstaak op beide vormen als relevant gezien. Het publiek wordt hierbij gehoord op verschillende plekken.

Naast het verschil in de gebruikelijkheid van het beantwoorden van privéberichten en openbare berichten bestaat ook een verschil in de gebruikelijkheid van het beantwoorden van het soort onderwerp van een bericht dat binnenkomt vanuit het publiek. Zo komt in de interviews meermaals naar voren dat met name een antwoord wordt gegeven op praktische berichten, bijvoorbeeld met vragen of omtrent gspotte fouten in de content. Het zijn dit soort berichten die in de meeste gevallen als het belangrijkste worden gezien om op te reageren vanuit de redactie.

Op berichten met een diepere inhoudelijke strekking, waarin iemand uit het publiek bijvoorbeeld een mening verkondigt, wordt minder snel gereageerd door de redactie. Het reageren op bijvoorbeeld vragen of stijlopmeningen vanuit het publiek wordt daarbij gezien als een eenvoudigere taak die relevant is voor de redactie, terwijl het reageren op bijvoorbeeld meningen vanuit het publiek wordt gezien als iets dat niet aan de redactie is besteed. Zo wordt genoemd:

“Mentions waarin mensen hun mening geven. Of iets zeggen over het nieuws, doen wij niks mee. [...] Die klikken we gewoon weg. Gewoon puur omdat wij als bedrijf geen mening hebben. [...] Over het nieuwsfeit. Kijk, vragen mensen ons iets over: hé, ik zie dit erin staan, klopt dat wel? Ja, we hebben het nagebeld, het klopt. [...] Ik zie een spelfout staan! Reageren we d'r op.” (G10, RTV Oost)

Uit dit citaat komt het idee naar voren dat het voor moeilijkheden kan zorgen om als redactie te reageren op inhoudelijke berichten vanuit het publiek, in verband met de gewenste objectiviteit. Dit komt in meerdere interviews naar voren, zoals ook het volgende citaat van de respondent van Trouw

illustreert: *“Dat [reageren op de socialemediakanalen] vind ik als een journalistiek medium toch wel vrij lastig, omdat je ook onpartijdig bent.”* (G2, Trouw).

Hoewel op het overgrote deel van de redacties wordt gereageerd op bepaalde berichten vanuit het publiek, waarbij het met name draait om privéberichten en berichten die een praktische aard kennen, zijn er een paar redacties die deze verbindingstaak in het geheel niet uitvoeren op sociale media. Deze redacties hebben hier verschillende motivaties voor. Zo noemt de respondent van PowNed:

“Van onze kant is het meer vertellen dan wat dan ook. We doen niet mee in discussies. [...] Het is echt niet zo dat wij gebruik maken van die interactiviteit in de comments, bijvoorbeeld. Het is gewoon meer: we hebben een nieuw filmpje. Ga maar in de comments d'r over praten.” (G4, PowNed)

De respondent van PowNed is van mening dat het reageren op het publiek geen rol vormt voor de redactie, maar dat dit binnen het publiek moet blijven. Vanuit de redactie vindt geen verdere actie plaats.

Bij De Groene Amsterdammer is er daarentegen een mogelijke wens om de verbindingstaak uit te voeren, maar zijn er problemen met het vinden van de juiste strategie. Dit ligt, gelijk aan de problematiek die de respondenten die de taak wel uitvoeren aan het verbinden koppelen, aan de moeilijkheid van het beantwoorden van bepaalde reacties en het gebrek aan tijd. Zo illustreert de respondent:

“Maar voorlopig hebben we nog niet echt een goede vorm gevonden om dat [verbinden] te initiëren bij ons. De vraag is ook of dat bij De Groene lezer past. [...] We moeten het ook gewoon gaan proberen. [...] Vragen verzinnen voor onze lezers, helpt ook al, merk ik. Dus dat zorgt ook voor reacties op Facebook. [...] Maar we reageren daar nog niet op. [...] Niet iedereen had altijd tijd om dat te lezen. Er zat ook veel gezeur tussen. Voorlopig zijn we dat liever kwijt dan rijk, denk ik.” (G11, De Groene Amsterdammer)

4.3.2.5 Bronnen achterhalen

Na verbinden volgt de taak bronnen achterhalen, die wordt uitgevoerd door een kleine meerderheid van de redacties. Er zijn twee manieren van uitvoering bij deze taak. De taak kan allereerst bestaan in opvolging van de taak observeren (zie paragraaf 4.3.2.2): als op een socialemediakanaal informatie wordt gespot die mogelijk een nieuwsbericht waard is, kan aan de hand daarvan contact worden opgenomen met degene die deze informatie heeft gedeeld. Hierbij wordt de bron achterhaald doordat degene die de informatie deelt uit zichzelf in actie kwam, zonder dat hier in eerste instantie actief naar werd gevraagd door een redactie. Er is daarnaast een andere optie mogelijk: de redactie vraagt actief om bronnen en informatie, door bijvoorbeeld een oproep te plaatsen.

Wat betreft de socialemediakanalen wordt de taak bronnen achterhalen volgens de respondenten met name uitgevoerd op Facebook en Twitter. Zo noemt de respondent van RTV Utrecht hierover: *“We roepen ook wel vaak op. Van: heb je een mening over dit onderwerp? Stuur ons een Facebook-bericht. Of een Twitter-bericht.”* (G8, RTV Utrecht).

Uit de interviews komt naar voren dat Facebook en Twitter verschillende voor- en nadelen kennen met betrekking tot het achterhalen van bronnen. Zo wordt genoemd dat het op Twitter voordelig uitkomt dat hier meerdere berichten achter elkaar geplaatst kunnen worden zonder het algoritme te belasten. Het delen van oproepen hoeft daarbij niet te worden gepland tussen het strakke publiceerschema zoals op Facebook het geval is (zie ook paragraaf 4.3.2.1), maar kan zonder verdere problematiek worden uitgevoerd. Ook is het eenvoudig om op Twitter een privébericht aan iemand te sturen zonder dat dit voor diegene nauwelijks merkbaar is, wat op Facebook gezien het ‘overige’-postvak waarin berichten zonder melding terecht komen ingewikkelder is. Een nadeel is daarentegen

dat op Twitter niet zozeer de ‘gewone man’ lijkt te zitten, wat niet bevorderlijk is voor het vinden van de juiste personen of het verkrijgen van een realistische weerspiegeling van de maatschappij. Op Facebook is het eenvoudig om een grote groep mensen te bereiken die mogelijk relevant is voor informatie. Daarentegen wordt op dit kanaal bij verschillende redacties spaarzaam omgegaan met het plaatsen van oproepen, aangezien dit niet in het publiceerschema past en er wordt verwacht dat dit niet goed wordt opgepakt door het algoritme.

Een ander kanaal waarop enkele redacties bronnen achterhalen is WhatsApp. Dit wordt gezien als een medium dat dichtbij de gebruiker staat, aangezien de gebruiker veelal via WhatsApp communiceert, wat de kans op een antwoord na het achterhalen van bronnen vergroot. Maar een nadeel is dat door een technische beperking niet meer dan een aantal duizend personen in een groep tegelijk kan worden bereikt met een oproep. De respondent van AD noemt over de inzet van WhatsApp:

“WhatsApp is ook wel heel relevant. Behalve dat we daar te weinig mensen hebben. Maar als je een oproep hebt, dan is dat super handig, dat je die mensen vraagt. [...] Het voordeel: iedereen leest dat ding, heeft z’n mobiel al in de hand natuurlijk. En da’s bizar! Bijna de helft van de mensen stuurt iets terug.” (G1, AD)

Als nadeel aan het plaatsen van oproepen wordt in een enkel geval genoemd dat het een zwakke journalistieke uitstraling kent. Met het plaatsen van een oproep wordt de journalistieke taak van het speuren naar nieuws teniet gedaan, wat negatief over zou kunnen komen op het publiek. Zo noemt de respondent van Trouw: *“Ik ben geen voorstander van oproepjes. Want ik denk altijd van: twintig jaar geleden had je ook geen oproepje nodig om iemand te vinden. [...] Dus waarom nu wel? Dat vind ik gewoon super raar eigenlijk.”* (G2, Trouw). Dit vormt een reden om spaarzaam te zijn met het plaatsen van oproepen, of om dit in het geheel niet uit te voeren.

Een andere reden voor het niet uitvoeren van deze taak wordt gevormd door het idee dat de taak losstaat van het takenpakket van de socialemediaredeacteur en wordt uitgevoerd door andere redacteurs binnen een redactie. Deze redacteurs gaan hierbij zelf op zoek naar bronnen voor hun content; de respondenten hebben in hun functie verder geen bemoeienis met deze taak.

4.3.2.6 Distribueren

Hierna volgt de socialemediataak distribueren, het promoten van nieuwscontent, die wordt uitgevoerd door een kleine meerderheid van de redacties. Het voornaamste kanaal waarop dit gebeurt volgens de respondenten is Facebook: hier zit het grootste gedeelte van het publiek en wordt als eerste op ingezet met het vooruitzicht om een zo groot mogelijk (nieuw) publiek te bereiken.

Ook op Instagram en in een enkel geval op Twitter wordt het distribueren uitgevoerd. Instagram wordt hierbij ‘automatisch’ meegenomen, aangezien het mogelijk is om met één klik een advertentie op zowel Facebook als Instagram te laten zien. Op Twitter wordt in mindere mate gedistribueerd. Aangezien hier niet het grote publiek te vinden is, kent het distribueren hier een andere rol: het aanspreken en bereiken van relevante personen uit het vakgebied.

Er bestaan verschillende manieren van distribueren. Zo komt naar voren dat het in brede zin mogelijk is om een campagne op te zetten, waarbij afzonderlijke content wordt gecreëerd voor het distribueren of waarbij het gehele profiel (de pagina) van de redactie wordt gepromoot; en om op kleinere schaal een eerder zonder geld geplaatst bericht te promoten (*boosten*). Zo noemt de respondent van Elsevier Weekblad: *“Dan [bij distribueren] houd ik natuurlijk rekening met de campagnes die we op dat moment hebben. Ook met goed presterende berichten, of berichten die sowieso aandacht verdienen vanuit onszelf.”* (G12, Elsevier Weekblad). Op meerdere redacties

worden beide vormen van distribueren ingezet: enerzijds lopen grotere promoties op basis van campagnes, anderzijds lopen kleinere promoties op basis van berichten.

Als reden voor het uitvoeren van het distribueren wordt met name genoemd dat dit positieve gevolgen heeft op het gebied van bereik en het verkrijgen van een mogelijk nieuw publiek. Hoewel het distribueren geld kost voor een redactie, wordt de investering als waardig gezien dankzij de mogelijke groei die hier tegenover staat.

Hoewel een deel van de redacties positief tegenover distribueren staat, zijn er ook redacties die hier negatief over denken. De respondent van AT5 benoemt: *“Daar [distribueren] heb ik geen boodschap aan. Daar ben ik veel te idealistisch voor. [...] Ik wil gewoon groeien op Facebook op een normale manier. [...] Ik vind dat neppe likes.”* (G3, AT5). Hoewel bij AT5 distribueren (op kleine schaal) wordt uitgevoerd, staat de respondent hier niet achter. De respondent is voorstander van het organisch groeien van het bereik van de redactie, zonder hier geld in te stoppen. Distribueren zou gezien de commerciële aard niet passen bij de journalistieke ideologie van een redacteur, zoals wordt beaamd door andere respondenten die werken voor redacties waar de taak niet wordt uitgevoerd. Deze tegenstanders hebben hier vaak een stellige houding tegenover. Onderstaand voorbeeld maakt dit duidelijk:

“Wij doen het sowieso niet. [...] Daar is nieuws niet het onderwerp voor. [...] En daar ben ik best trots op: bijvoorbeeld de Facebookpagina is echt zonder enige vorm van reclame zelf organisch gegroeid. [...] Wij boosten ook geen artikelen. [...] Dus ook geen video’s, en zo. [...] En ik denk dat veel mensen het hier ook met me eens zijn, dat dat niet past bij de NOS.” (G13, NOS)

4.3.2.7 Netwerken

De taak netwerken, met als doel om in contact te komen met relevante professionele personen of bedrijven, wordt op de helft van de redacties uitgevoerd. Hierbij wordt met name gebruik gemaakt van het socialemediakanaal Twitter. Zo noemt de respondent van AD hierover: *“Als we geen lijntje hebben, dan kun je via Twitter natuurlijk heel makkelijk zeggen van: stuur even een DM [direct message].”* (G1, AD). Twitter blijkt een geschikt medium om de gewenste persoon, in de meeste gevallen vakmensen die te vinden zijn op dit medium, te bereiken via een privébericht. Dit wordt gezien als een snelle manier om iemand te kunnen spreken. Daarnaast wordt in een enkel geval Facebook genoemd als medium waarop het netwerken wordt uitgevoerd.

De traditionelere manier van het bereiken van personen via telefonisch contact blijkt op verschillende redacties nog altijd een voorkeur te genieten boven of vaker te worden ingezet dan het netwerken via sociale media, ondanks dat de optie bestaat om dit vandaag de dag via sociale media te doen. Het opnemen van contact via sociale media blijkt in veel gevallen slechts te gebeuren als er geen andere manier is om iemand te bereiken, bijvoorbeeld wanneer er geen telefoonnummer bekend is op de redactie. In andere gevallen, als de noodzaak niet hoog is om iemand via sociale media te moeten bereiken, wordt dit niet snel gedaan. Zo wordt hierover genoemd:

“Als je gewoon iemand wilt benaderen is het heel makkelijk om vanuit het Volkskrant-account [op Twitter] een bericht te sturen aan iemand. [...] Dus daarvoor gebruiken we het ook wel. [...] Maar het is vaker zo dat iemand gewoon over de redactie mailt of iemand het telefoonnummer van die en die heeft. [...] En dan heeft er altijd wel iemand het telefoonnummer.” (G9, De Volkskrant)

Het bestaan van een andere contactmanier dan via sociale media vormt bij de helft van de redacties tevens de reden om het netwerken niet uit te voeren via deze kanalen. Verder noemen enkele respondenten dat het netwerken niet als socialemediataak wordt gezien, maar dat andere redacteurs op de redactie dit zelf op zich nemen, bijvoorbeeld via hun privé-accounts of -netwerk.

4.3.2.8 Merk vergroten

Ten slotte is er de socialemediataak merk vergroten, die door de kleinste groep respondenten wordt uitgevoerd: zes van de veertien redacties houden zich hiermee bezig. Bij het uitvoeren van deze taak komt geen sterk onderscheid naar voren tussen socialemediakanalen die de voorkeur genieten. Het vergroten van het merk kan relevant zijn op meerdere socialemediakanalen, waaronder Facebook, Instagram en Twitter.

De respondenten zijn bevraagd over de insteek van de content die zij plaatsen om het merk te vergroten, waarbij het doel is om via branding een sterkere band op te bouwen met het publiek. Hieruit blijkt dat bijvoorbeeld wordt ingezet op het maken van grappige en vermakelijke content of het delen van gratis content om een nieuw potentieel publiek aan te kunnen spreken. Dit vormt een laagdrempelige manier voor nieuw potentieel publiek om een redactie op deze manier te leren kennen, en is tevens een manier om een betere verbinding te laten ontstaan met het bestaande publiek.

In sommige gevallen wordt hierbij gekozen om content aan te bieden waarbij de gebruiker binnen de socialemediaomgeving kan blijven: er wordt geen weblink naar de website toegevoegd, de gebruiker hoeft niet verder te klikken en daarmee geen verdere acties te leveren. Liever wordt daarentegen een weblink naar de website toegevoegd, met het doel om de gebruiker uiteindelijk naar de website te krijgen en daarmee meer verkeer te genereren. In onderstaand citaat uit het interview met de respondent van AT5 wordt het merk vergroten geïllustreerd:

“Als er een grappig item is, uitknippen, online zetten. [...] Memes toevoegen aan filmpjes. [...] Ja, dat is niet serieus. Het is niet hard nieuws, maar mensen vinden het grappig. En dat is hoe je het wendt of keert merk vergroting. Want mensen gaan erom lachen en gaan je liken. Zo werkt het.” (G3, AT5)

Een citaat uit het interview met de respondent van NRC vult aan:

“Laatst hadden we een keer een videotje van een minuut. En die hebben we gewoon d'r opgezegt, ook zonder link. [...] En die fotoseries, vaak laten we dan drie of vier foto's uit de serie zien, en een linkje d'r bij: hier kun je het bekijken. Dus je geeft al wel iets weg. En je probeert daarmee wel soort van etalage te maken van dat je kunt zien wat we hebben. Da's hetzelfde met zo'n trailer. Een beetje oneerbiedig gezegd, maar: gratis weggeven op Facebook.” (G6, NRC)

4.3.3 Belangrijkste socialemediataken

Naast dat de respondenten in de voorgaande paragrafen zijn bevraagd over de verschillende socialemediataken die zij uitvoeren, zijn zij ook bevraagd wat daarbij de belangrijkste socialemediataken zijn binnen de redactie. In tabel 19 wordt hier een overzicht van weergegeven.

Tabel 19. Belangrijkste socialemediataken per redactie.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	<i>totaal</i>
Publiceren	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	14
Verbinden		•					•						•		3
<i>totaal</i>	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	

Redactie:

1 = AD

2 = Trouw

3 = AT5

4 = PowNed

5 = NU.nl

6 = NRC

7 = De Correspondent

8 = RTV Utrecht

9 = De Volkskrant

10 = RTV Oost

11 = De Groene Amsterdammer

12 = Elsevier Weekblad

13 = NOS

14 = Vrij Nederland

Er zijn twee socialemediataken die in aanmerking komen als belangrijkste taak: publiceren en verbinden. Hoewel in de vorige paragrafen naar voren is gekomen dat meerdere taken door alle veertien redacties worden uitgevoerd, waarbij per redactie minimaal drie taken worden uitgevoerd, komt het publiceren bij alle redacties volledig in overeenkomst naar voren als belangrijkste taak. Naast het publiceren is er een andere taak die in drie gevallen tevens als het belangrijkste wordt gezien: verbinden. Observeren, strategie uitwerken, bronnen achterhalen, distribueren, netwerken en merk vergroten worden door geen van de respondenten gekenmerkt als belangrijkste socialemediataken.

Vanuit het oogpunt van de redacties wordt in alle gevallen het publiceren genoemd als belangrijkste socialemediataak, waarmee het overgrote deel van de redacties één taak aanwijst als belangrijkste om uit te voeren. Er zijn drie redacties die een tweetal aan taken als het belangrijkste zien, zonder hier een sterk onderscheid tussen te maken of waarbij een langzame verschuiving merkbaar is; deze rol wordt in deze gevallen vervuld door publiceren en verbinden. Hieruit blijkt dat er een duidelijke gelijkheid is in de bepaling van de belangrijkste taken: hier komen slechts twee van de acht socialemediataken voor in aanmerking, waarbij ook in het geval van twee keuzes dezelfde taken als belangrijkste worden gezien.

In de paragrafen hieronder wordt per belangrijkste socialemediataak een korte analyse gedaan, te beginnen met publiceren, gevolgd door verbinden. Hierin wordt duidelijk wat de motivatie vormt voor de keuze voor deze belangrijkste taken.

4.3.3.1 Belangrijkste socialemediataak: publiceren

Publiceren vormt met stip de belangrijkste socialemediataak binnen de redacties. Als reden hiervoor wordt, naast dat zonder te publiceren überhaupt geen content online komt op de socialemediakanalen, met name genoemd dat publiceren zorgt voor bereik, zowel onder bestaand als potentieel nieuw publiek, wat in het verlengde bijdraagt aan meer inkomsten voor een redactie. Dit wordt geïllustreerd in het volgende voorbeeld:

“Ik vind dat [publiceren] wel het belangrijkste. [...] Eigenlijk gewoon echt: artikelen aan de man brengen. Eigenlijk wil je gewoon iets verkopen natuurlijk. [...] En je wilt dat mensen blijven hangen op je site en doorklikken, en een abonnement gaan nemen. Dus op die manier gewoon mensen binnentrekken, zeg maar.” (G9, De Volkskrant)

Met de focus op het bereik van het publiek vormt het publiceren op sociale media een taak met een commerciële rand: het wordt uitgevoerd om als redactie te kunnen groeien en in het verlengde hiervan meer verdiensten te kunnen ontwikkelen.

Hoewel het doel van publiceren in de meeste gevallen betrekking heeft op het vergroten van het bereik van de redactie, wordt in enkele gevallen als motivatie genoemd dat het publiceren wordt uitgevoerd vanwege service-redenen naar het publiek toe. Hierover wordt bijvoorbeeld genoemd: “*De NOS is er altijd, overal en voor iedereen, natuurlijk. Dus we willen ook graag het nieuws verspreiden. Onder een zo groot mogelijk doelgroep. Ons doel is niet de meeste likes, of zo.*” (G13, NOS). Hierbij lijkt het publiceren af te wijken van de commerciële aard, maar wordt dit uitgevoerd om als redactie de journalistieke taak tegenover het publiek te kunnen uitbreiden via socialemediakanalen. De service-uitstraling van een redactie, de redactie die er altijd en op ieder moment is voor het publiek, staat hierbij voorop. Socialemediakanalen worden in dit geval gezien als een nieuwe manier om het publiek te bedienen met de content die de redactie maakt.

4.3.3.2 Belangrijkste socialemediataak: verbinden

Naast publiceren wordt in mindere mate verbinden gekenmerkt als belangrijkste socialemediataak: drie van de veertien respondenten zien dit, naast het publiceren, als de belangrijkste taak. Uit het volgende citaat wordt duidelijk dat publiceren en verbinden naast elkaar bestaan als belangrijkste taken: *“Facebook was volgens mij pas in 2012 of 2013 opgericht. En Twitter al net iets eerder, volgens mij. En dat is eigenlijk vooral voor de kliks. En ik probeer nu een beetje meer te experimenteren dat we toch meer op de engagement zitten.”* (G2, Trouw). Er komt naar voren dat publiceren niet het enige is waarop wordt ingezet als belangrijkste taak, maar dat ook het verbinden een rol speelt: de interactie met het publiek wordt net zo goed als waardevol gezien voor de redactie.

Het doel wordt hierbij gevormd door het opbouwen van een sterke band met het publiek, wat leidt tot een wisselwerking tussen de redactie en het publiek. Niet alleen het zenden, zoals bij het publiceren wordt gedaan, is hierbij het belangrijkste voor de redactie, maar net zo goed het ontvangen vanuit het publiek.

4.4 Strategieën en richtlijnen

In het volgende onderdeel zijn de respondenten bevroegd over de strategieën en richtlijnen die zij hanteren in de functie als socialemediaredeacteur. Hiermee wordt het beeld verduidelijkt van de regels en handelingen die worden gehanteerd en wordt een inzicht verkregen in de manier van handelen van redacties. De thema's die hieronder vallen, strategieën rondom interactiviteit, convergentie en immediacy; richtlijnen voor beperkte lengte, informeel taalgebruik en de inzet van emoji's; en ten slotte acties bij ethische kwesties spelen een rol op iedere redactie. Elke respondent geeft hier op een bepaalde manier invulling aan. In de volgende paragrafen worden de strategieën en richtlijnen per onderdeel geanalyseerd.

4.4.1 Interactiviteit

Een van de strategieën die de respondenten hanteren, eerder behandeld in het theoretisch kader, is interactiviteit. Dit subthema heeft overeenkomsten met de socialemediataak verbinden (zie paragraaf 4.3.2.4), waarbij deze paragraaf een aanvullende analyse vormt. Bij de analyse van de taak verbinden is ingegaan op het behandelen van reacties vanuit het publiek; in deze paragraaf worden hierop aansluitend andere onderdelen passend bij interactiviteit behandeld.

Hierbij komt naar voren dat interactiviteit wordt ingezet als mogelijkheid voor het publiek om nieuwe content te kunnen leveren. Het publiek wordt hierbij tot actie aangezet, wat vaak een diepere vorm van uitwisseling vormt dan het behandelen van reacties (zoals is besproken in paragraaf 4.3.2.4). Op deze manier kan het publiek zich sterker betrokken voelen bij de redactie, en wordt de kloof tussen de redactie en het publiek verkleind.

De gebruiker kan worden gevraagd naar het uitvoeren van verschillende soorten acties, waaronder het insturen van foto's, het delen van nieuwe of extra informatie over nieuwsfeiten, het invullen van een poll, of het delen van berichten van de redactie om voor een groter bereik te zorgen. Zo noemt de respondent van NU.nl: *“We hebben vorige week nog een foto van iemand die een ezel uitliet. In het Wilhelminapark in Utrecht. Die was ook van een lezer.”* (G5, NU.nl). Een ander voorbeeld komt van de respondent van RTV Utrecht: *“Wat we bijvoorbeeld heel vaak doen, is: we hebben van die opsporingsfilmpjes. [...] En dan zetten we altijd zo'n tekstje bij van: deel dit. Een beetje oproepen. Van: deel het, en dan wordt de dader misschien herkend en gepakt.”* (G8, RTV Utrecht). Het aanzetten van het publiek tot het ondernemen van actie kent daarbij serieuze en minder serieuze uitwerkingen. Zo wordt deze vorm van interactiviteit aan de ene kant ingezet om nieuwsberichten verder te kunnen uitwerken of verrijken, door het publiek op te roepen om kennis te delen en zo mee te doen aan het maken van het nieuws, maar wordt er aan de andere kant gemakkelijke

content mee gecreëerd, via bijvoorbeeld ingestuurde foto's voor Instagram of non-serieuze polls die gebruikers kunnen invullen.

Een ander onderdeel van interactiviteit wordt gevormd door live te gaan op de socialemediakanalen, waar een klein deel van de respondenten gebruik van maakt. Hoewel live-gaan in het theoretisch kader van dit onderzoek onder het concept immediacy is geschaard (zie paragraaf 2.5.4), komt in de interviews naar voren dat dit met name wordt uitgevoerd met betrekking tot het concept interactiviteit.

Live-gaan kan hierbij worden gezien als een vernieuwende manier om interactiviteit aan te gaan, naast de gebruikelijke vorm van interactiviteit via veelal geschreven communicatie. Hoewel er verschillende socialemediakanalen zijn waarop het mogelijk is om live te gaan, gaat de voorkeur hierbij uit naar Facebook, met de reden dat hierbij het grootste bereik van publiek behaald kan worden. Live-gaan heeft met betrekking tot de strategie rondom interactiviteit de uitwerking dat een sessie wordt gedaan met bijvoorbeeld een redacteur en een relevant persoon in een nieuwsfeit, waarbij het publiek een bijdrage kan leveren door vragen te stellen tijdens deze sessie. Deze vragen kunnen vervolgens worden beantwoord in de sessie, waarbij een gesprek wordt aangegaan met het publiek. De respondent van RTV Utrecht noemt over live-gaan:

“Een voorbeeld, we hebben ook zaterdag gedaan bij die Savannah die vermist was. [...] Dus we gingen al die mensen zoeken in het weiland. En dan ging de verslaggever, die liep door dat weiland en ging dan ook vragen beantwoorden. Ging een paar mensen wat vragen. Van: wat doen jullie hier? En waarom zijn jullie hier? [...] En d'r komen ook heel veel vragen binnen van kijkers, die die dan probeert te beantwoorden.” (G8, RTV Utrecht)

4.4.2 Convergentie

Het tweede onderdeel in het thema rondom strategieën en richtlijnen is convergentie. Waar in traditionelere mediavormen, zoals de krant, met name platte tekst een rol speelt in de communicatie, is dit op de socialemediakanalen anders. De respondent van AD stipt deze verschillen tussen mediavormen aan:

“Je kan het aankleden, verrijken. Je kan beeld laten zien, wat in de krant niet kan. [...] Die [versterking van content door beeld] zou het allerbelangrijkst moeten zijn, denk ik. [...] Dat is wel het leukst, zeg maar. Om dat anders te maken dan in de krant.” (G1, AD)

Naast de tekst die wordt geplaatst vormt het beeld, gevormd door fotografie of videografie, een belangrijke rol bij de communicatie op de socialemediakanalen. Beeld vormt naast tekst een verrijking van de content. Het beeld vangt volgens de respondenten de eerste blik van het publiek, wat de trigger kan vormen om langer te blijven hangen, nog meer dan bijvoorbeeld een titel dit doet. Zo noemt de respondent van PowNed over het belang van beeld bij tekst: *“Je moet gewoon goed beeld hebben. Want mensen lezen de tekst denk ik pas achteraf. Dus het is echt gewoon: je beeld. Je moet gewoon weten wat mensen kan triggeren.”* (G4, PowNed).

Op de socialemediakanalen Instagram, YouTube en Snapchat staat beeld met name centraal, gezien het beeldgerichte karakter van deze kanalen waarbij zonder beeld geen content geplaatst kan worden. Tekst speelt hierbij een minder grote rol op deze beeldgerichte kanalen: het vormt niet het centrale punt, en komt pas na het beeld in zicht voor de gebruiker.

Bij het medium Facebook komt het gebruik van tekst en beeld sterk samen en vindt een wisselwerking plaats. Dit heeft te maken met de gebruiksvorm van het kanaal waarin zowel tekst als beeld duidelijk in beeld verschijnen, met daarnaast de manier waarop de respondenten bewust inspelen op de inzet van beeld en tekst op dit kanaal. Over de inzet van convergentie op dit kanaal wordt bijvoorbeeld genoemd:

“Ik wil ook gewoon wel echt het nieuws duiden in de tekst erbij. Maar ook via een filmpje en foto’s, en dat soort dingen. Maar op Facebook kan dat natuurlijk ook heel goed. Dat is gewoon echt een mix van van alles. En überhaupt zo’n post die je plaatst is al een foto die heel belangrijk is.” (G2, Trouw)

Op andere kanalen, als Twitter en WhatsApp, wordt minder consequent beeldgebruik ingezet, of wordt dit als minder belangrijk gezien dan op de kanalen die hierboven worden benoemd. Zo wordt genoemd over beeldgebruik op Twitter: *“Twitter gaat veel meer om de tekst. Minder om het beeld.”* (G7, De Correspondent). Op deze kanalen speelt beeld geen of slechts een kleine rol; de kanalen worden voornamelijk ingezet met een focus op tekst. Beeld vormt hier volgens de respondenten geen relevante toevoeging, of kan zelfs als storend worden ervaren door de gebruiker: bijvoorbeeld op WhatsApp, waar beeld via bepaalde gebruikersinstellingen automatisch wordt opgeslagen en op deze manier ongewenst geheugen inneemt op de telefoon van de lezer.

Bij convergentie zijn voor het gebruik van beeld verschillende aandachtspunten waar de respondenten rekening mee houden, om de kwaliteit van de content ten goede te komen en de content zo aantrekkelijk mogelijk te maken. Zo wordt bij het soort beeld dat wordt geplaatst rekening gehouden met de uitstraling: het beeld dient er acceptabel uit te zien en dient aan te sluiten op het nieuws. Een stockfoto wordt hierbij gezien als onacceptabel en ongepast door sommige redacties, aangezien het niet uitnodigend is en vaak niet voldoende aansluit. Zo illustreert de respondent van PowNed:

“Ik heb weleens gezien dat er bij een artikel van een brand in Nederland een foto wordt gebruikt van Amerika. Ja, dan ben je niet helemaal snugger. Het is niet aantrekkelijk. Er is een overval, dan zie je een wapenfoto. [...] Same old. Het is gewoon saai. [...] En het nodigt niet uit om te klikken. Als ik zie dat het gefilmd is, open ik de video. Maak ik een screenshotje van de video, zet ik dat als plaatje d’r bij op Facebook. En dan klikken mensen wel. [...] Want ik wil niet naar een wapenstok kijken. Ik wil getriggerd worden.” (G4, PowNed)

Niet alleen het plaatsen van reëel beeld, maar tevens het plaatsen van beeld met een originele insteek speelt een rol. Een vaste, herkenbare huisstijl kan hierbij worden gehanteerd, net als het uitvoeren van een zoektocht naar beeld dat de aandacht trekt. Origineel beeld geniet de voorkeur, aangezien dit sneller een pakkende en opvallende manier vormt om het publiek te bereiken. Zo noemt de respondent van De Groene Amsterdammer:

“We hadden op een gegeven moment onze Italië correspondent, had een stukje over een paasfilm, die werd gemaakt door Silvio Berlusconi. Het normale beeld bij die rubriek is een vlaggetje. Eigenlijk had ik dat op Facebook moeten zetten, en dan stond er een Italiaans vlaggetje bij. [...] Maar wat ik gedaan heb, ik heb die film opgezocht in YouTube. En ik heb een screenshot gemaakt, van Silvio Berlusconi met een lammetje. Dat heeft er denk ik toe bijgedragen dat het op Facebook heel erg goed heeft gelopen. [...] Ja, we kennen Berlusconi allemaal. Hij met een lammetje op schoot is *not your everyday sight*.” (G11, De Groene Amsterdammer)

Een ander aandachtspunt is het gebruik van het beeld vanaf de website, dat op verschillende kanalen automatisch verschijnt in een socialemediabericht als het gaat om een linkpost. Hoewel dit een handige feature is waar respondenten gebruik van maken, is het van belang om dit beeld te controleren en waar nodig aan te passen als het niet goed uitkomt op de socialemediakanalen. De respondent van De Volkskrant noemt hierover: *“Daar [op sociale media] komt nu gewoon automatisch die foto die ook boven het artikel staat, komt gewoon mee als je het linkje pakt. Maar soms is dat gewoon niet de beste foto. Of is de uitsnede niet goed.”* (G9, De Volkskrant).

4.4.3 *Immediacy*

Vervolgens zijn de respondenten bevestigd over de inzet van het thema immediacy, waarbij het draait om de snelheid op de socialemediakanalen. Hierbij komt naar voren dat er verschillen zijn per socialemediakanaal wat betreft de relevantie voor immediacy: snelheid van het plaatsen op de socialemediakanalen, bijvoorbeeld bij breaking nieuws, speelt op het ene kanaal een grotere rol dan op het andere kanaal. Zo legt de respondent van AD uit:

“Op Twitter is het meest realtime, want daarin kun je gewoon first in, first out. Het is net Teletekst, en het verdwijnt na verloop van tijd naar achteren. Alleen op Facebook werkt het anders, omdat gewoon Facebook bepaalt wat bovenaan staat. Dat kan best soms dat een acht uur oud artikel op Facebook wordt getoond, en een vijf minuten oud artikel niet. Da’s een heel andere dynamiek. [...] Dus, het echte nieuws is te vinden op Twitter. Nieuws-nieuws. Niet op Facebook. [...] En op Instagram is het ook dat het algoritme bepaalt wat bovenaan staat.” (G1, AD)

De respondent van De Volkskrant vult aan:

“Eigenlijk is Twitter altijd het belangrijkste [omtrent immediacy]. [...] Omdat het ook gewoon het snelst gaat natuurlijk. Je hoeft er het minst voor te doen. Want het is het kortste. Je kan het gewoon met een linkje meteen de wereld in sturen. [...] En je kan gewoon heel snel verschillende updates ook na elkaar doen. Zeker bij breaking news natuurlijk. Van: oh, d’r is een verdacht pakketje daar en daar. [...] De volgende tweet kun je meteen zeggen: oh, d’r is iemand gearresteerd. En: oh, d’r zijn zoveel doden. Nu is het dodental opgelopen tot dit. [...] Op Facebook kan je dat niet. Of je moet iedere keer je Facebook-post editen. Maar dat doe je niet. Want dat is een soort verschiepgeval natuurlijk. [...] Eigenlijk is heel vaak bij breaking news, bijvoorbeeld een aanslag of zo, dat we eigenlijk pas na een uur of twee uur denken van: oh ja, we moeten ook iets op Facebook zetten. Dat werkt dan gewoon minder. [...] En Instagram geldt hetzelfde voor. Dat vind ik ook niet een nieuwsmedium. Wat natuurlijk ook is bij Twitter, daar is gewoon een tijdlijn. Waar dingen ook echt op volgorde van tijd komen. Bij Facebook is natuurlijk gewoon een algoritme wat erachter zit. [...] En het wil niet zeggen dat je dat bovenaan krijgt. [...] En bij Instagram idem dito. Dus, Twitter is daarvoor het belangrijkste wel.” (G9, De Volkskrant)

Het blijkt dat Twitter door het grootste deel van de respondenten als het belangrijkste kanaal wordt gezien als het gaat om immediacy. Allereerst gaat het op dit medium het snelst om een bericht te plaatsen, aangezien bijvoorbeeld met weinig tekens en zonder de wens van bijpassend beeld (zie paragraaf 4.4.2) vlug iets geplaatst kan worden. Ook automatisering speelt hierbij een rol (zie ook paragraaf 4.2.1.2), aangezien het nieuws hierbij direct op Twitter wordt gedeeld zodra er iets over wordt geplaatst op de website van de redactie. De respondenten zijn hierbij geen tijd kwijt aan het maken en plaatsen van een bericht op Twitter; de seconden of minuten die hiermee gewonnen kunnen worden, kunnen relevant zijn bij het delen van breaking nieuws. Daarnaast worden berichten op chronologische volgorde weergegeven op het medium, wat maakt dat de gebruiker het nieuws bovenaan ziet staan bij het openen van Twitter: relevant bij breaking nieuws.

Naast Twitter is in mindere mate Facebook bij een deel van de redacties relevant wat betreft de snelheid van het plaatsen. Dit komt voort uit het idee dat Facebook door het overgrote deel van de redacties wordt gezien als het belangrijkste socialemediakanaal (zie ook paragraaf 4.2), waar met het grootste bereik, het grootste deel van het publiek benaderd kan worden om het nieuws aan te kunnen mededelen.

Hoewel een groot bereik kan worden behaald, zijn er ook tegenstanders van het gebruik van Facebook als het aankomt op snelheid. Door sommige respondenten wordt juist benoemd dat Facebook hier niet relevant voor is: nieuwsberichten worden op deze redacties niet zo snel mogelijk op Facebook geplaatst, maar vaak pas op een later tijdstip. Als voornaamste reden hiervoor wordt genoemd dat Facebook in de zin van snelheid niet geschikt is als nieuwsmedium, aangezien niet wordt

gewerkt met een chronologische tijdlijn. De gebruiker ziet de berichten in de tijdlijn op een volgorde die is bepaald door het algoritme, wat het nut van de snelheid verwaarloost (zie ook paragraaf 4.5.3.1). Dit maakt tevens dat volgens deze respondenten op Facebook niet goed gewerkt kan worden met updates rondom een nieuwsbericht waarbij er meerdere, nieuwe berichten geplaatst worden, iets waar op Twitter wel gebruik van wordt gemaakt, wat de inzet van Facebook voor de snelheid tevens minder eenvoudig en hanteerbaar maakt.

Een ander socialemediakanaal dat in een enkel geval wordt ingezet om nieuws snel aan de man te brengen, is WhatsApp. Hierbij kan er, in tegenstelling tot bijvoorbeeld Facebook, worden gewerkt met een pushmelding, waarbij de gebruiker direct bericht krijgt dat een nieuwsfeit is gedeeld en dit direct kan raadplegen, wat bijdraagt aan het snel kunnen verspreiden van het nieuws.

Socialemediakanalen waarbij immediacy niet of nauwelijks een belangrijke rol speelt zijn Instagram, YouTube en Snapchat. Dit lijkt te komen door de insteek van content van deze kanalen (zie paragraaf 4.2), waarbij het in sterkere mate draait om een ander soort content dan snel en hard nieuws, maar meer om *slow* of *soft* nieuws, het plaatsen van content die een lange maakduur heeft (zoals video), of het dienen van een archieffunctie.

Bij het plaatsen van berichten wordt in het kader van immediacy in sommige gevallen een afweging gemaakt tussen de snelheid en het kunnen brengen van meer kwaliteit in de content. Hierbij wordt bij de overweging meestal enigszins terughoudend gewerkt met snelheid, waarbij wordt gewacht tot bijvoorbeeld meer informatie of beter beeld beschikbaar is om bij het bericht te kunnen plaatsen op de socialemediakanalen. Hieruit blijkt dat snelheid niet boven alles staat, maar dat ook kwaliteit een belangrijke rol speelt. Deze afweging wordt gezien als een positieve werkwijze, aangezien hiermee kan worden voorkomen dat fouten worden gemaakt door het nieuwsmedium. Dit zou bijdragen aan de betrouwbaarheid en nuttigheid van content van een redactie. De respondent van RTV Oost noemt over deze afweging:

“Je wilt de eerste zijn. Maar je wilt ook de beste zijn. [...] Hè, ga je voor: deze post gaat viral. Punt. [...] Of wacht je een uur? [...] En heb je het uitgewerkte verhaal d'r achter. En wij kiezen vaak voor het uitgewerkte verhaal. Gewoon omdat je dan tenminste wat biedt naar je lezers. Want die post kan iedereen al zien. Dat is geen nieuws. [...] Je wilt wat toevoegen. Maar je denkt daar altijd over na.” (G10, RTV Oost)

In het theoretisch kader van dit onderzoek is live-gaan op socialemediakanalen geschaard onder het thema immediacy. Hoewel uit de interviews met de respondenten naar voren komt dat live-gaan in enkele uitzonderingsgevallen wordt uitgevoerd om nieuws snel aan de man te kunnen brengen, blijkt toch dat hier relatief weinig mee wordt gewerkt.

Het is niet eenvoudig om live te gaan bij bijvoorbeeld breaking nieuws, aangezien niet altijd een redacteur of correspondent op de juiste plek aanwezig kan zijn of aangezien er niet de juiste middelen zijn om een (kwalitatieve) live-video te maken, waarbij het beeld en het geluid in orde zijn. Om deze praktische moeilijkheden wordt vaker gekozen voor geschreven content met mogelijke ondersteuning van foto's of video's verkregen door het publiek, een enkele uitzondering daargelaten. Zo noemt de respondent van AT5 over de moeilijkheden van live-gaan: “*Dan ben je niet op locatie. Je hebt geen goed shot. Je hebt geen mensen. Je hebt geen microfoon die werkt. Hoe ga je het geluid doen? Als je honderd meter van een brand staat.*” (G3, AT5). Live-gaan wordt daarentegen vaker ingezet in het kader van interactiviteit (zie paragraaf 4.4.1), waarbij het een manier vormt om op directe wijze met het publiek in gesprek te gaan.

Ten slotte zijn de respondenten betreffende het concept immediacy bevraagd over de vorm die hierbij wordt gehanteerd: wordt bij snel nieuws op de socialemediakanalen een weblink geplaatst naar

de website, zoals in de meeste gevallen gebruikelijk is bij het plaatsen van content, of wordt hier vanaf geweken? Hierover vat de respondent van Elsevier Weekblad samen:

I: “Maar wordt breaking news bijvoorbeeld ook weleens via Twitter in losse tweets verspreid? Dus zonder dat er per se naar de site wordt gelinkt.”

G12: “Ja, dat kan voorkomen. Maar het meest gebruikelijke is toch dat het vanuit de website gaat.” (G12, Elsevier Weekblad)

Er wordt in de meeste gevallen gelinkt naar de website vanaf een socialemediabericht. Met name op Facebook is het gebruikelijk om naar de website te linken; op Twitter lijkt hier iets vaker vanaf te worden geweken door de respondenten, bijvoorbeeld als hier meerdere berichten achter elkaar worden geplaatst over een nieuwsfeit, maar nog altijd vormt een bericht met een weblink de basis. Op de website kan de gebruiker de gehele content lezen en worden mogelijke updates geplaatst, om zo op de website meer context te bieden aan de gebruiker bij nieuwe feiten die snelheid wensen.

4.4.4 Beperkte lengte

In het volgende onderdeel worden de richtlijnen met betrekking tot de vorm die de socialemediaredacteuren hanteren geanalyseerd. Zo zijn zij allereerst bevraagd over de beperkte lengte van berichten waar zij mee hebben te werken. Het is, zoals duidelijk werd in het theoretisch kader van dit onderzoek, op de socialemediakanalen gebruikelijk om berichten te plaatsen die relatief kort van aard zijn in vergelijking met bijvoorbeeld teksten die op de website of in de krant van een redactie verschijnen. Dit wordt beaamd door de respondenten: bij het overgrote deel van de geïnterviewde redacties wordt er, in ieder geval op bepaalde socialemediakanalen, rekening gehouden met een beperkte lengte. De respondent van Trouw noemt over het hanteren van de beperkte lengte:

“Je kan het best wel presenteren als feit op social media, en in het artikel wordt het dan in perspectief geplaatst. [...] Om mensen gewoon snel de aandacht te trekken. Want dat is belangrijk. Als je een hele tekst hebt, dan denken ze van: oh, laat maar. Dat lees ik wel een andere keer. En die andere keer komt niet. [...] In het eerste woord moet je ze eigenlijk bijna al vasthebben.” (G2, Trouw)

De respondent van De Groene Amsterdammer vult aan: “*Mensen hebben niet veel tijd. Moeten eigenlijk gewoon in een oogopslag kunnen zien waar ze aan toe zijn. [...] Of het de moeite is om dat stuk aan te klikken. [...] Hoe korter, hoe beter.*” (G11, De Groene Amsterdammer). Als motivatie voor de inzet van de beperkte lengte noemen de respondenten dat de lezers op de socialemediakanalen maar kort de aandacht hebben voor content. Binnen een fractie van tijd moet de lezer gegrepen worden; een lange lap tekst werkt niet in het voordeel bij het bereiken van dit effect.

Wat betreft de inhoud noemen de respondenten dat er bijvoorbeeld voor wordt gekozen om niet het hele verhaal te vertellen in een bericht, maar hier een onderdeel uit te halen waarmee de kern wordt gedeeld. Dit vormt tegelijkertijd een trigger voor lezers om door te klikken naar de website: zij willen de rest van het verhaal te weten komen. Onderdelen als perspectief en context worden weggelaten of versimpeld in een bericht op de socialemediakanalen, met het idee dat lezers hier niet de behoefte hebben om deze uitgebreide informatie te lezen en voor verdere verdieping naar de website doorgaan. De manier waarop de korte berichten worden geschreven komt wat betreft de vorm neer op het gebruiken van relatief weinig woorden of zinnen. Op de ene redactie zijn hier strengere regels voor dan op de andere redactie.

De manieren waarop wordt omgegaan met de beperkte lengte zijn enigszins verschillend per socialemediakanaal. Zo noemt de respondent van AD over de uitwerking van de lengte en verschillende socialemediakanalen:

“Ik wil zo kort mogelijke stukken op Facebook hebben. [...] Ik wil gewoon eigenlijk zo dat Facebook moet triggeren om door te klikken. Zonder dat je het clickbait maakt. Dus dat moet heel kort zijn. Het liefst zo kort mogelijk. Twitter heb je maar 140 tekens. [...] Instagram draait het om beeld, dus de beeldredactie doet iets langere stukjes, om te laten zien: waar kijk je eigenlijk naar? En dat vinden mensen ook wel leuk, blijkt.” (G1, AD)

De respondent van De Correspondent sluit hierbij aan:

“Facebook probeer ik vier zinnen, of zo, te gebruiken. Maximaal. [...] Maar gewoon zo kort mogelijk. Dat is gewoon heel selectief zijn. En niet alles willen vertellen. [...] Ja, daar [Instagram] wordt wel minder rekening gehouden met de lengte van de tekst. [...] Volgens mijn eigen ervaring is ook met Instagram: als je de tekst wel wil lezen, dan lees je ook wel een grote lap tekst. [...] Dat is volgens mij veel meer engaged dan Facebook. [...] Facebook is echt een reclamefolder waar je doorheen bladert.” (G7, De Correspondent)

De meerderheid van de respondenten benoemt dat de inzet van een beperkte lengte met name op Facebook en Twitter relevant is. Op Twitter is, naast de korte aandachtsboog van de gebruiker, de voornaamste reden hiervoor dat er niet meer dan honderdveertig leestekens passen in een bericht (ten tijde van de interviewafnames; dit aantal is later verhoogd): er is sprake van een opgelegde restrictie vanuit het medium waarbij geen andere keuze is dan hiernaar te handelen.

Op Facebook is een soortgelijk voorval, zij het minder strikt. Hier verschijnt een ‘Meer weergeven’-knop in beeld waarbij de tekst wordt afgebroken na het gebruik van te veel tekens. Hoewel het in dit geval mogelijk is om meer tekens in te zetten, in tegenstelling tot Twitter, wil een groot deel van de respondenten voorkomen dat deze knop in beeld verschijnt, om de lezer hier niet mee af te schrikken. Zo wordt benoemd dat de lezer hier waarschijnlijk niet op klikt en zo niet het volledige bericht kan consumeren, alsmede dat de lezer het idee krijgt dat het om een te lang bericht gaat waarbij de aandacht wegzakt. Naast het aanpassen van de lengte van een bericht tot aan deze knop noemt een deel van de respondenten op Facebook niet meer te plaatsen dan een aantal regels, zoals twee of drie regels.

Naast Facebook en Twitter komen geen duidelijke socialemediakanalen naar voren waarbij de respondenten van mening zijn dat de beperkte lengte een belangrijk thema vormt. Op Instagram lijkt hier bijvoorbeeld in mindere mate rekening mee te worden gehouden. Het beeld staat op dit medium bovenaan, waarbij de respondenten van mening zijn dat de tekst eronder minder strikt uit een beperkt aantal tekens hoeft te bestaan, ondanks dat de tekst ook op dit socialemediakanaal wordt afgebroken.

Uit de interviews komt één respondent naar voren die, in tegenstelling tot de andere respondenten, geen rekening houdt met beperkte lengte op socialemediakanalen als Facebook:

“Lengte is eigenlijk alleen bij Twitter echt een ding. [...] En bij Instagram zag je dat eerst ook. Dat mensen heel kort een klein stukje onder een foto schreven. Maar dat hoeft helemaal niet meer! [...] Dat is ook maar: schrijf maar raak. [...] Dus eigenlijk is Twitter denk ik de enige met echt een lengte beperking. [...] En kan eigenlijk alles gewoon op Facebook. [...] Ons echte uitgangspunt is: het moet aantrekkelijk zijn. [...] En is dat met twee woorden? Of twee regels? Of twee alinea’s? Wat nodig is, dat is nodig. [...] Kijk, je ziet wel dat, dat korte dingen vaak beter scoren. Maar soms is een ingewikkeld verhaal niet te vatten in twee woorden. [...] En we blijven journalisten. We willen het wel correct vertellen.” (G10, RTV Oost)

Deze respondent van RTV Oost noemt dat de beperkte lengte alleen van toepassing is op Twitter, gezien de opgelegde restrictie. Op kanalen als Facebook wordt in tegenstelling tot de andere redacties zoveel tekst ingezet als nodig is, zonder hierbij rekening te houden met de lengte. Dit betekent niet dat

er nooit korte berichten worden geplaatst, maar hier zijn geen strikte regels voor op het moment dat bijvoorbeeld context gewenst is.

Naast de manier waarop wordt gehandeld wat betreft de inzet van de beperkte lengte zijn de respondenten bevraagd over hun houding over de inzet van de beperkte lengte: staan zij hier positief of negatief tegenover? Hieruit komt geen overeenkomstig resultaat naar voren. Een deel van de respondenten heeft een neutrale houding: zij zijn van mening dat er zowel voordelen als nadelen zijn aan de beperkte lengte. Ze vinden de beperkte lengte met name een gegeven waar ze mee hebben te werken en geen verdere keuze in hebben, zonder hier een houding bij aan te nemen.

De andere respondenten zijn in te delen in twee groepen: voor- en tegenstanders van de beperkte lengte. De voornaamste reden voor de positieve houding van respondenten wordt gevormd door het idee dat op deze manier de keuze moet worden gemaakt om de belangrijkste informatie te delen op de socialemediakanalen. Dit zorgt voor een heldere en consistente manier van communiceren, waarbij ‘overbodige’ delen achterwege worden gelaten. Hiermee wordt het kaf van het koren gescheiden en kunnen de respondenten het publiek op een relevante manier dienen. Het volgende voorbeeld illustreert deze houding: *“Het is op zich wel goed. Het dwingt je heel erg om na te denken van: wat is echt het belangrijkste uit dit stuk? Wat gaat ervoor zorgen dat mensen dit stuk gaan lezen?”* (G9, De Volkskrant).

Hier tegenover staan respondenten die tegenstander zijn van de inzet van een beperkte lengte. Deze respondenten noemen dat het beperkend is om hierbij de context achter te moeten laten, met name bij nieuwsonderwerpen waarbij de uitleg van context van belang is. Tevens wordt als reden een afbreuk aan de stijl genoemd: berichten kunnen er fraaier uitzien als er meer tekens worden gebruikt. Hierover noemt de respondent van Elsevier Weekblad: *“Af en toe denk je van: als ik net een paar karakters meer had, dan had ik de zin mooier kunnen formuleren.”* (G12, Elsevier Weekblad).

4.4.5 Informeel taalgebruik

Naast de beperkte lengte speelt bij de richtlijnen ook het informele taalgebruik op de socialemediakanalen een rol. Het taalgebruik op de socialemediakanalen verschilt bij het overgrote deel van de redacties van het taalgebruik op bijvoorbeeld de website of andere mediavormen als de krant of de televisie: op de socialemediakanalen wordt gebruik gemaakt van een lossere, informelere manier van schrijven.

Naast deze verschillen tussen de mediavormen zijn de respondenten bevraagd of het taalgebruik verschilt tussen de socialemediakanalen. Hieruit komt bij het overgrote deel van de respondenten naar voren dat er geen sterke verschillen zijn tussen deze kanalen: op alle kanalen wordt op eenzelfde, losse manier omgegaan met taalgebruik. Er zijn een paar respondenten die hier een uitzondering op vormen. De respondent van RTV Utrecht noemt hierover: *“Op Facebook bijvoorbeeld ook lossere dan op Twitter. En op Instagram ook weer lossere dan op Twitter.”* (G8, RTV Utrecht).

Vervolgens zijn de respondenten bevraagd over de manieren waarop het losse taalgebruik wordt ingezet en uit welke verschillende onderdelen dit bestaat. Er komt naar voren dat er relatief veel mogelijkheden zijn wat betreft het taalgebruik op de socialemediakanalen, zeker als dit in vergelijking wordt getrokken met de andere mediavormen van een redactie, waarbij de vrijheid behoorlijk minder groot is. Waar bijvoorbeeld het gebruik van emotie of aanspreking in de je-vorm niet is toegestaan op de website van een redactie, kan dit op de socialemediakanalen (tot een bepaalde mate) wel zijn toegestaan. Tevens komt wat betreft de toepassing naar voren dat er allerlei manieren zijn waarop het losse taalgebruik wordt ingezet. Hieronder worden de vijf verschillende mogelijkheden die uit de interviews naar voren zijn gekomen kort benoemd en geanalyseerd, namelijk: versimpeling van de context, de inzet van emotie, het aanspreken van het publiek, tutoyeren en het inzetten op spreektaal.

Op de socialemediakanalen wordt gebruik gemaakt van versimpeling van de context: zo wordt een poging gedaan om de content voor iedere lezer begrijpelijk te maken. Dit wordt onder andere ingezet door eenvoudige woorden te gebruiken of een deel van een context weg te laten in een bericht. De respondent van De Correspondent legt uit: *“Facebook is gewoon nog populairder gemaakt. Nog simpeler. [...] We proberen al alle stukken zo toegankelijk mogelijk te maken voor zoveel mogelijk mensen.”* (G7, De Correspondent).

Er wordt emotie ingezet in de berichten op de socialemediakanalen, om de berichten meer aankleding te geven. Zo worden berichten geplaatst met termen als ‘mooi’, waarmee een lading wordt gegeven aan een onderwerp en sprake is van kleuring van een onderwerp. Hierover noemt de respondent van AD: *“Emoties werken heel goed. [...] Taalgebruik moet op emotie inspelen. Het moet niet formeel zijn. Het moet niet de kop uit de krant of het ANP zijn. Je moet gewoon zorgen dat mensen enthousiast worden en door willen klikken.”* (G1, AD). Tevens wordt gebruik gemaakt van humor om een gevoel mee te geven aan een bericht, zoals ook in het theoretisch kader naar voren is gekomen.

Ook aanspreking van het publiek wordt ingezet bij de socialemediaberichten, als een poging om de lezer meer betrokken te laten voelen. Zo worden aanspreekvormen gebruikt, worden vragen gesteld of wordt gevraagd om een mening te delen. De respondent van NU.nl noemt: *“Een beetje mensen betrekken. Een beetje een vraag stellen, of zo. [...] We hebben d'r bewust voor gekozen om daar een stuk lossen in te zijn op social.”* (G5, NU.nl). De bedoeling hiervan is niet alleen om meer interactie te krijgen, maar tevens om de content aantrekkelijker te maken, ook als men niet van plan is om hierop te reageren.

In het verlengde van de aanspreking ligt het tutoyeren: lezers worden op socialemediakanalen door vrijwel alle redacties met de je-vorm aangesproken, aangezien dit, in tegenstelling tot u-vorm, beter past bij het karakter van de socialemediakanalen. De respondent van Elsevier Weekblad noemt: *“Op social media hebben we wel dat we tutoyeren. En inderdaad in het blad voutsvoyeren. En ook op de site.”* (G12, Elsevier Weekblad).

Ten slotte wordt spreektaal ingezet, door de berichten op de kanalen in te steken alsof er een gesprek tussen bekenden plaatsvindt. Hiermee wordt de afstand tussen de redactie en de lezer verkleind. Hierover noemt de respondent van RTV Oost: *“Ik denk dat dat het belangrijkste is. Iets meer spreektaal. Iets meer gericht op hoe jij en ik ook met elkaar praten. In plaats van hoe je iets zou lezen.”* (G10, RTV Oost).

Hoewel het op het overgrote deel van de redacties mogelijk lijkt te zijn om los taalgebruik in te zetten en er hierbij verschillende uitwerkingen zijn, zijn hier nog altijd richtlijnen en voorwaarden aan verbonden, welke bij de ene redactie strenger van aard zijn dan bij de andere redactie. Vaak mag los taalgebruik niet worden ingezet als dit niet passend is bij de content: er mag bijvoorbeeld geen emotie worden toegevoegd aan een bericht die niet op zijn plaats is. Op deze manier wordt geprobeerd om dichtbij de waarheid van het onderwerp te blijven. Het volgende voorbeeld illustreert dit: *“Mensen moeten gewoon opletten wat ze plaatsen. Als ze schandalig [Schandalig!] ergens boven zetten, dan moet het wel echt schandalig zijn.”* (G1, AD).

Tevens wordt erop gelet dat er geen positieve of humoristische emotie wordt ingezet bij een negatief of serieus nieuwsonderwerp; emotie wordt sneller ingezet bij luchtige onderwerpen dan bij zware onderwerpen.

Verder wordt geprobeerd om ondanks de vrijheid wat betreft het taalgebruik dichtbij de aard van de redactie te blijven, door op socialemediakanalen niet plotseling populair taalgebruik of *clickbait*-vormen te hanteren als dit te ver van het bedrijf staat. De respondent van De Groene Amsterdammer legt uit: *“Je moet ook een beetje je merk bewaken. [...] Je kunt niet te veel afwijken van wie je bent. En wat je doet. Niet opeens popi-jopi gaan zitten doen. Voor De Groene werkt dat niet, in ieder geval.”* (G11, De Groene Amsterdammer). Hoewel dit niet volledig in harde regels te vatten is, wordt aan de hand van richtlijnen en op gevoel gehandeld naar deze voorbeelden.

Naast de manieren waarop informeel taalgebruik wordt ingezet op de socialemediakanalen zijn de respondenten bevraagd over hun houding tegenover dit taalgebruik: staan zij hier positief of negatief tegenover? Hieruit komt naar voren dat een groot deel van de respondenten een positieve houding heeft tegenover het informele taalgebruik. Als reden voor de positieve houding wordt onder andere genoemd dat het op deze manier mogelijk is om dichterbij de lezer te komen staan, aangezien het gaat om een persoonlijkere manier van communiceren, waarbij een betere, minder afstandelijke band kan worden opgebouwd tussen de redactie en de lezer. Zo wordt genoemd:

“Ik vind dat wel prettig om te kunnen doen. [...] Dan sta je wat dichterbij je lezers, of zo. [...] Ik denk dat lezers dat ook wel waarderen. Ik denk dat als we alles net zo zakelijk zouden schrijven als op onze site, dan zouden we wel minder respons krijgen.” (G8, RTV Utrecht)

Waar de meeste respondenten voorstander zijn van het informele taalgebruik, worden ook enkele tegenargumenten genoemd. De tegenstanders noemen dat er een bepaalde afstand tussen de redactie en het publiek bewaard moet blijven en de communicatievorm op de socialemediakanalen daarom niet geheel open en vrij moet zijn. Hieronder volgt een voorbeeld ter illustratie:

“Ik vind gewoon dat De Volkskrant een instituut is. En ik vind dat je afstand moet bewaren tot je lezers. En dat je ze met bepaald respect moet behandelen. Dan vind ik het gewoon raar om te zeggen: nou, warm, hè? Poeh [bij content op de socialemediakanalen over de weersvoorspelling]. Weet je, ik vind dat gewoon niet bij zo’n medium passen. Maar ja, dat is dan eenmaal de toon die we hanteren op social media. Want het werkt blijkbaar goed. Alleen ik vind dat meer iets voor Glamour [een glossy], of zo. [...] Maar niet voor een grote, belangrijke kwaliteitskrant.” (G9, De Volkskrant)

4.4.6 Inzet emoji’s

Naast de beperkte lengte en het informele taalgebruik zijn de respondenten ook bevraagd over de inzet van emoji’s, zogenaamde digitale ideogrammen die in de vorm van een kleine afbeelding aan internetcontent, en specifiekere socialemediacontent, kunnen worden toegevoegd. Hoewel dit in het theoretisch kader is geschaard onder het onderwerp informeel taalgebruik (zie paragraaf 2.5.6), is uit de interviews naar voren gekomen dat de inzet van emoji’s op zo’n behoorlijke schaal wordt toegepast, dat een afzonderlijke analyse wenselijk is.

Op een deel van de redacties wordt gebruik gemaakt van emoji’s. Als reden voor het gebruik van emoji’s noemen de respondenten onder andere dat dit past bij de tijdgeest: het is gebruikelijk om deze tekens in te zetten bij digitale communicatie, met name op persoonlijke media als sociale media. Emoji’s zijn een verrijking van een socialemediabericht, een opvallende en vrolijke toevoeging die mensen aanspreekt. Zo wordt hierover genoemd:

“Kijk, schrijven we iets over een politiepup, dan doen we d’r best een honden-emoji in. [...] Plaatsen we een leuk verhaal over de brandweer, kan daar best zo’n zwaailicht bij. Of een brandweerauto. [...] Een mooie foto van een kikker? Even een emoji d’r bij. [...] En ik denk dat dat ook juist moet. Ik denk dat het er juist geschikt voor is, om het verhaal te vertellen. [...] Iedereen schrijft zo.” (G10, RTV Oost)

Er komen verschillende richtlijnen naar voren bij de inzet van emoji’s. Hierbij zijn er verschillen in de mate van striktheid op het gebied van de plaatsing van emoji’s. Zo noemt de respondent van PowNed dat er relatief eenvoudig en snel emoji’s bij een bericht op de socialemediakanalen geplaatst worden: *“Als er iets heel doms is, dan doe ik gewoon de emoji met tranen aan de zijkant van zijn ogen. [...] Of doe het ironisch. [...] Het is maar wanneer het uitkomt, dan doe ik het ook.”* (G4, PowNed).

Bij een groter deel van de respondenten komt daarentegen naar voren dat er strengere richtlijnen zijn voor het emoji-gebruik, betreffende de kanalen waar wel of geen emoji’s worden

geplaatst, de context waarin dit wordt gedaan en het soort emoji dat wordt ingezet. Wat betreft deze richtlijnen wordt er niet zomaar een emoji gebruikt in een socialemediabericht; er wordt zorgvuldig afgewogen of dit wel of niet gepast is.

Zo wordt allereerst genoemd dat de inzet niet op alle socialemediakanalen wordt gedaan. Emoji's worden met name geplaatst op Instagram, en in iets mindere mate op Facebook en Snapchat, kanalen waar ruimte is voor de aankleding van een bericht; op een kanaal als Twitter wordt hier minder snel voor gekozen, aangezien de opmaak van berichten hier een serieuzere en neutralere uitwerking kent. Met name op Instagram zijn respondenten die emoji's inzetten behoorlijk vrij in het gebruik hiervan, zo worden hier relatief vaak emoji's ingezet, veelal met meerdere emoji's per bericht.

Net als bij de inzet van vrij taalgebruik (zie paragraaf 4.4.5) wordt daarnaast ook bij de inzet van emoji's een bepaalde afweging gemaakt of het past bij de context. Het onderwerp van het nieuws speelt een rol bij de bepaling of er wel of geen emoji's bij worden geplaatst. Zo wordt dit met name bij luchtige onderwerpen gedaan; minder snel bij zware onderwerpen. Het is hierbij niet het geval dat er geen emoji's bestaan die geplaatst kunnen worden bij zware onderwerpen, zo zou bijvoorbeeld een emoji van een politieauto of een huilend gezicht geplaatst kunnen worden bij een ongeluk. De reden wordt gevormd door het idee dat het ongepast zou zijn om een emoji te plaatsen bij een zwaar onderwerp.

Ten slotte komt naar voren dat in de meeste gevallen wordt nagedacht over het soort emoji dat wordt geplaatst bij een socialemediabericht. Zo worden met name emoji's ingezet die een 'neutrale' uitstraling hebben. Dit zijn bijvoorbeeld emoji's die direct aansluiten op het onderwerp waarover wordt geschreven: is er een pandabeer geboren in een dierentuin, dan wordt er een emoji van een pandabeer bij een bericht geplaatst. Emoji's die een emotie uitdrukken, zoals een huilend, lachend of knipogend gezicht, worden in de meeste gevallen minder snel geplaatst bij een bericht, aangezien deze emoji's in sterkere mate een lading aan een bericht geven en daarmee aan objectiviteit voorbij gaan. Hierover noemt de respondent van NOS:

“Dus het is niet een *smiley* of een huilgezichtje, of dat soort dingen niet. [...] Maar waar je mee weg kan komen, zeg maar. [...] Want je moet natuurlijk wel heel erg nadenken: als de NOS hier een smiley bijzet, dan hebben we daar een mening over. [...] En we hebben eigenlijk in principe geen mening.” (G13, NOS)

Hoewel een deel van de respondenten gebruik maakt van emoji's op de socialemediakanalen, is er ook een deel dat dit niet doet. Hierover wordt als motivatie genoemd dat dit een te informele manier van communiceren is: hoewel informaliteit tot op een bepaalde hoogte mogelijk en gewenst is op de socialemediakanalen (zie ook paragraaf 4.4.5), gaat de inzet van emoji's hierbij een grens over. Hierover wordt bijvoorbeeld genoemd:

“Dat [emoji's inzetten] heb ik echt nog nooit gedaan. Nee, dat vind ik ook echt een stap te ver. Dat vind ik echt veel te formeel. [...] Dat gaan we denk ik ook nooit doen. [...] Ik vind het ook een beetje voor 16-jarigen, of zo. [...] Het is gewoon veel te amicaal.” (G9, De Volkskrant)

Daarnaast wordt genoemd dat de inzet van emoji's niet past bij de redactie en de manier van communiceren van de redactie. Hierbij zouden emoji's afbreuk doen aan de uitstraling die de redactie wenst uit te dragen. Zo noemt de respondent van NRC: “*Doen we eigenlijk niet [emoji's inzetten]. Dat vinden we dan toch niet bij NRC passen, of zo. [...] Het komt toch vanuit NRC. Die emoji's gaan dan te ver.*” (G6, NRC).

4.4.7 Acties bij ethische kwesties

Het volgende onderwerp waarover de respondenten zijn bevraagd wordt gevormd door de richtlijnen bij ethische kwesties. Hierbij draait het in dit onderzoek om de manier waarop wordt omgegaan met dilemma's rondom reacties vanuit het publiek, zoals in het theoretisch kader uiteen is gezet (zie paragraaf 2.5.8). Het gaat om fouten in de content die worden opgemerkt door het publiek of om reacties vanuit het publiek die beledigend of bedreigend van aard zijn.

Hierbij zijn verschillende acties die de respondenten ondernemen, zoals naar voren komt uit de interviews. Zo wordt gereageerd op berichten vanuit het publiek, wordt content aangepast naar aanleiding van opmerkingen vanuit het publiek en wordt gemodereerd als het gaat om zware reacties vanuit het publiek.

Hieronder worden de twee verschillende vormen van ethische kwesties en de bijbehorende richtlijnen geanalyseerd. Allereerst wordt een analyse gedaan van reacties die worden achtergelaten door het publiek in de vorm van klachten en de manier waarop redacties hierbij handelen. Hierna worden zware reacties vanuit het publiek en de manier waarop redacties hierbij handelen geanalyseerd.

Wat betreft het eerste onderwerp, negatieve reacties in de vorm van klachten vanuit het publiek, is het publiek het niet eens met de content van een socialemediabericht van een redactie; het gaat om een klacht gericht aan de redactie. Er zijn verschillende soorten klachten vanuit het publiek, waarbij er grofweg een tweedeling is te maken tussen klachten op feitelijk gebied of stijlgebied, of op het gebied van een mening.

Tot de eerste groep behoren klachten over bijvoorbeeld spelfouten of verkeerd genoteerde feitelijke informatie zoals aantallen of plaatsnamen in een socialemediabericht. Tot de tweede groep behoren meer inhoudelijke klachten waarin een lezer een mening deelt met betrekking tot een socialemediabericht. Uit de interviews komt naar voren dat op verschillende manieren wordt omgegaan met dergelijke klachten wat betreft het reageren hierop en het nemen van vervolgstappen in het bericht. Zo wordt hierover genoemd:

“Hoe concreter, hoe meer we d'r ook op reageren. Als iemand zegt, spelfout, of weet ik veel wat. Is het gewoon een feitelijke onjuistheid in een stuk, daar wordt gelijk op gereageerd. Maar als mensen iets vinden van onze toon of onderwerpkeuze, daar kun je ook niet altijd over in discussie gaan. [...] Nou, tegen iemand die zegt: wat zijn jullie links en stom... Gaan we niet zeggen: nee, we zijn niet links, en we zijn niet zo, weet je wel. Daar gaan we helemaal niet op in. [...] Iemand die dus concreet iets zegt, van: dit klopt niet, daar reageren we dan wel op. Van: oké, we hebben het aangepast.” (G6, NRC)

Als het gaat om meningen wordt in de meeste gevallen geen actie ondernomen wat betreft het reageren. Er wordt gezien de objectiviteit van de redactie geen inhoudelijke discussie aangegaan bij meningen vanuit het publiek, waarbij het ook kan gaan om lezers die reageren vanuit een activistisch standpunt. Dit maakt dat dergelijke reacties onbeantwoord blijven door de redactie. Naast dat geen antwoord wordt gegeven, wordt daarop aansluitend ook geen aanpassing gedaan aan het socialemediabericht waar de klacht over gaat: er staat geen feitelijke onjuistheid in, waarbij de redactie zich niet geneigd voelt tot het aanpassen van de content.

Dit verschilt van de manier waarop wordt gehandeld wanneer het gaat om klachten over feitelijke fouten of stijlfouten. Hierbij wordt onderzocht of het publiek het bij het juiste eind heeft, en wanneer dit zo blijkt te zijn, wordt actie ondernomen. Wat betreft de reactie op het klachtbericht gaat het meestal om bedanken en eventueel informeren over de aanpassing die in het socialemediabericht wordt gedaan. Hoewel het niet gaat om een uitgebreide of inhoudelijke reactie, is het verschillend van het niet-reageren in het geval van een klacht die een mening betreft. De respondent van RTV Utrecht

illustreert: *“Daar proberen we wel altijd op te reageren. Kijk, als het een spelfout is, is het heel simpel. Van: oké, bedankt, we hebben het aangepast.”* (G8, RTV Utrecht).

Vervolgens wordt in de meeste gevallen een aanpassing gedaan in het socialemediabericht, om de informatie of de stijl recht te trekken. Hierbij wordt er in sommige gevallen voor gekozen om in het antwoord op de persoon die de klacht achterliet te laten weten dat het bericht is aangepast. In aanvulling daarop kan ervoor worden gekozen om dit ook kenbaar te maken aan de rest van het publiek, bijvoorbeeld door een algemene reactie te plaatsen, los van de reactie op de desbetreffende persoon, of door een update te plaatsen in het bestaande bericht of in een nieuw bericht.

Hierbij blijkt dat er verschillende uitwerkingen worden gehanteerd. Als het gaat om een spelling- of stijlfout wordt in de meeste gevallen geen algemene informatie gedeeld over het aanpassen van het bericht, waarbij het grootste deel van het publiek hier niets over te weten komt. Als het gaat om een feitelijke fout wordt er vaker voor gekozen om transparant te zijn naar het publiek over de aanpassing van de fout, al is dit niet in alle gevallen de manier waarop wordt gewerkt. Op een deel van de redacties wordt ook hierbij geen algemene melding gedaan van een wijziging, zoals uit onderstaand citaat van de respondent van NU.nl blijkt:

I: “Maar dan pas je het gewoon aan zeg maar in de post? Of zet je dan ook nog een comment eronder van: hé, er is iets fout gegaan.”

G5: “Nee. Ik pas het als een dief in de nacht aan.” (G5, NU.nl)

Andere respondenten communiceren daarentegen wel over aanpassingen, zoals blijkt uit het volgende voorbeeld: *“Dan ben ik daaronder wel transparant daarover. Dus dan zeg ik wel: ik heb het aangepast, want dit en dit.”* (G7, De Correspondent).

Naast het wel of niet antwoorden op reacties en het aanpassen van berichten in het geval van klachten vanuit het publiek, is er in dit onderzoek een andere ethische kwestie die een rol speelt op de socialemediakanalen. Hierbij gaat het om reacties vanuit het publiek die een zware of schadelijke aard kennen met betrekking tot zaken als racisme, discriminatie, scheldpartijen of bedreigingen.

Er zijn verschillende manieren waarop de respondenten handelen wanneer het aankomt op het modereren van zware reacties vanuit het publiek. Allereerst kan ervoor worden gekozen om geen actie te ondernemen, hoewel er wel sprake is van een zware reactie. De grens voor het wel of niet ondernemen van actie is hierbij niet altijd eenvoudig aan te geven; per casus of per redactie kan deze verschillen. De reden voor het niet ondernemen van actie kan bijvoorbeeld worden gevormd doordat de reactie als niet zwaar genoeg wordt aangenomen, waarbij de reden voor moderatie niet groot genoeg is. Vrijheid van meningsuiting speelt hierbij een belangrijkere rol dan de schade die een dergelijke reactie mogelijk zou aanrichten. Zo noemt de respondent van NOS over deze afweging:

“Als NOS kan je ook heel veel shit over je heen krijgen daardoor. [...] Dus dan moet je echt elke keer een afweging maken: is dit zwaar genoeg? Valt het niet onder vrijheid van meningsuiting? [...] Moeten we het niet laten staan?” (G13, NOS)

In andere gevallen wordt wel gemodereerd. Dit kan op verschillende manieren worden uitgevoerd. De actie die met name naar voren komt uit de interviews is het verwijderen van zware reacties uit het publiek. Hierbij wordt de betreffende reactie door de respondent weggehaald onder het socialemediabericht, waarna dit bericht in feite niet langer bestaat. Niemand kan het bericht nog lezen of hierop reageren, ook de persoon die het heeft geplaatst niet. Een alternatief voor het verwijderen wordt gevormd door verbergen: een optie die een aantal van de respondenten hanteert als moderatievorm. Hierbij is het bericht voor het publiek niet meer leesbaar en kan er niet meer op

worden gereageerd, maar ziet de plaatser ervan het bericht nog wel staan, om zo eventuele verdere gevolgen te voorkomen. De respondent van Elsevier Weekblad noemt over deze aanpak:

“Wat ik daar vooral doe, is moderaten. Dus echt gewoon voor zorgen dat de berichten die d’r niet op horen, naar onze mening, dat die verwijderd worden. [...] Of afgeschermd. Of hoe je het wilt noemen. [...] Discriminerend. Kwetsend. Op de man. Dat soort zaken.” (G12, Elsevier Weekblad)

Naast het verwijderen of verbergen noemen de respondenten dat in sommige gevallen personen worden geblokkeerd na het plaatsen van zware reacties. Dit wordt in de meeste gevallen gezien als een strengere sanctie, welke minder snel wordt uitgevoerd dan het verwijderen of verbergen: de persoon moet verder zijn gegaan in de schadelijkheid van de reactie om geblokkeerd te worden dan om verwijderd of verborgen te worden. Ook het herhaaldelijk reageren met zware reacties kan leiden tot blokkeren. Met deze vaak uitzonderlijke actie wordt de persoon een ‘podium’ om schadelijke reacties achter te laten ontnomen, aangezien deze persoon voortaan geen reacties meer kan achterlaten of berichten kan lezen van de redactie. Dit kan worden gezien als de grootste machtsvorm die de redactie kan uitoefenen op de gebruiker via de socialemediakanalen. Hierover noemt de respondent van De Volkskrant:

“Maar als mensen echt gaan roepen bij een artikel over Sylvana Simons, van: die aap, die moet terug naar d’r eigen land, dan wel. [...] Dan halen we dat weg. En dan blokkeren we die persoon. [...] Dat wil je gewoon niet hebben. [...] Die mensen moet je ook geen podium bieden, zeg maar. Als ze alleen maar gaan schelden of ruzie gaan zoeken, dan blokkeren we die mensen.” (G9, De Volkskrant)

4.4.8 Verdere richtlijnen socialemediagebruik

De in de voorgaande paragrafen geanalyseerde richtlijnen en strategieën, op het gebied van interactiviteit, convergentie, immediacy, beperkte lengte, informeel taalgebruik, emoji’s en ethische kwesties, vormen de belangrijkste onderwerpen om rekening mee te houden voor de respondenten; gelijk aan de onderwerpen die in het theoretisch kader van dit onderzoek naar voren zijn gekomen. Ten slotte zijn in de interviews enkele overige richtlijnen voor de socialemediakanalen naar voren gekomen die het benoemen waard zijn, welke in onderstaande paragrafen worden omschreven. Het gaat om drie overige vormen: spelling en stijl, titelgebruik en ‘vaste’ vormen van content.

4.4.8.1 Spelling en stijl

Allereerst noemen respondenten dat het bij het socialemediagebruik van belang is om op de juiste manier gebruik te maken van spelling- en stijlregels. De respondent van Trouw geeft een voorbeeld:

“We gebruiken dus het schrijfboek Trouw, voor schrijfkwesties. Ik had vanmorgen bijvoorbeeld een Facebook post geplaatst over Poetin. En dan had ik Poetin met een ‘u’ geschreven, maar het moet dus Poetin met ‘oe’ zijn. [...] Daar ben ik echt keihard voor op mijn vingers getikt. [...] Dat is voor de hele redactie, eigenlijk.” (G2, Trouw)

Hoewel dit als relevant wordt gezien op de socialemediakanalen, wordt tevens duidelijk dat deze regels in eenzelfde strenge mate gelden voor de non-socialemediaplatformen van de redactie, bijvoorbeeld de website: het gaat hierbij niet om exclusieve richtlijnen voor de socialemediakanalen.

4.4.8.2 Titelgebruik

Waar op het gebied van spelling- en stijlregels eenzelfde manier van hanteren voorkomt tussen de verschillende platformen van een redactie, is op het gebied van andere overige richtlijnen geen gelijkheid tussen de platformen. Titelgebruik is hier een voorbeeld van, een richtlijn die meerdere

malen wordt aangehaald door respondenten. Zo wordt genoemd dat er verschillen zijn tussen het gebruik van titels op bijvoorbeeld de website en op de socialemediakanalen, waar de respondenten rekening mee dienen te houden. Hierover wordt bijvoorbeeld genoemd:

“En ook wel andere koppen. En andere onderkop. Zoals op Facebook, daar kan je natuurlijk dan de kop aanpassen. En de onderkop ook. En die zijn wel vaak anders dan op de site. Omdat je gewoon in een oogopslag moet kunnen zien waar het over gaat.” (G9, De Volkskrant)

Titelveranderingen zijn mogelijk tussen verschillende platformen van een redactie, bijvoorbeeld om een titel gemakkelijker of begrijpelijker te maken op de socialemediakanalen: gezien de korte aandachtsboog van de gebruiker op deze kanalen (zie ook paragraaf 4.4.4), wordt op deze manier geprobeerd om de gebruiker sneller te kunnen vangen en om duidelijkheid te kunnen bieden.

4.4.8.3 ‘Vaste’ vormen van content

Een andere richtlijn die naar voren komt heeft betrekking op de opmaak van een socialemediabericht: in sommige gevallen kent een bericht een ‘vaste’ vorm wat betreft het benoemen van het soort bericht waar het om gaat. Hierover wordt onder andere het volgende genoemd: “*Als je via Twitter bijvoorbeeld een column of een opiniestuk wil verspreiden, altijd erbij zetten: het is een column, het is een opiniestuk.*” (G6, NRC). De respondent van RTV Utrecht vult aan:

“Dat het er allemaal qua opmaak gewoon een beetje hetzelfde uitziet. [...] Dat hebben we ooit gewoon als een soort leidraad bedacht. Als we een filmpje uploaden op Facebook, dan moet er gewoon een, twee zinnen bij toelichting. En dan meer info dubbele punt [‘Meer info:’], linkje naar onze site.” (G8, RTV Utrecht)

In bepaalde gevallen wordt het soort content duidelijk gecommuniceerd naar de gebruiker, zodat deze hier niet naar hoeft te gissen en hier direct duidelijkheid over heeft. Dit komt onder andere naar voren als het gaat om een bericht waarin een mening of houding wordt gedeeld, bijvoorbeeld bij een column of een opiniestuk. Hierbij is de motivatie om direct duidelijk te maken dat dit de mening of houding is van de maker van het bijbehorende artikel; niet van de redactie als organisatie zelf.

Ook wordt deze manier van communicatie toegepast om aan de gebruiker duidelijk te maken welke vervolgstappen er gedaan kunnen worden, bijvoorbeeld met een aanwijzer voor het doorklikken naar de website.

4.4.9 Schriftelijke of mondelinge overdracht strategieën en richtlijnen

Na het analyseren van de inhoud van de strategieën en richtlijnen die de respondenten hanteren op het gebied van de socialemediakanalen, zijn zij ook bevraagd over de vorm die hierbij wordt ingezet. Zo zijn de respondenten bevraagd of de socialemediarichtlijnen, die zij vaak zelf hebben opgesteld of aangevuld, soms in samenspraak met collega’s, schriftelijk of mondeling worden overgedragen aan collega’s. Hierbij gaat het om het verschil of (nieuwe) collega’s een document voorgeschoteld krijgen met de richtlijnen op papier op rij, een meer formele wijze, of dat zij face-to-face de richtlijnen uitgelegd krijgen zonder deze op papier te zien, een meer informele wijze. De resultaten hiervan worden weergegeven in tabel 20.

Uit de tabel blijkt dat zeven van de veertien respondenten werken met schriftelijke richtlijnen en dat zeven van de veertien respondenten werken met mondelinge richtlijnen: een evenwichtig resultaat. Hieruit komt naar voren dat er in algemene zin geen voorkeur is voor een schriftelijke of een mondelinge overdracht van de richtlijnen: voor de ene redactie werkt het op de ene manier, voor de andere redactie op de andere manier.

Tabel 20. *Schriftelijke of mondelinge overdracht strategieën en richtlijnen per redactie.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	<i> totaal</i>
Schriftelijk				7
Mondeling	7

Onderscheid in overdracht:

Schriftelijk = richtlijnen verschijnen op papier.

Mondeling = richtlijnen verschijnen niet op papier; worden face-to-face overgebracht.

Redactie:

1 = AD

8 = RTV Utrecht

2 = Trouw

9 = De Volkskrant

3 = AT5

10 = RTV Oost

4 = PowNed

11 = De Groene Amsterdammer

5 = NU.nl

12 = Elsevier Weekblad

6 = NRC

13 = NOS

7 = De Correspondent

14 = Vrij Nederland

Per manier van overdragen en informeren worden verschillende uitspraken gedaan, op het gebied van de werking van deze manier van overdragen en de reden waarom voor deze manier is gekozen. Deze worden hieronder geanalyseerd, te beginnen met de schriftelijke methode, gevolgd door de mondelinge methode.

Bij de schriftelijke overdracht wordt gewerkt met digitale documenten, bijvoorbeeld in de vorm van een *pdf* of *Google Doc*, waarin de richtlijnen en strategieën voor de socialemediakanalen beschreven staan. Dit bestand kan eenvoudig worden doorgestuurd bij het inwerken van nieuwe collega's of wanneer het geheugen over de regels opgefrist moet worden. Wanneer nodig, kan dit bestand worden aangevuld.

De lengte van een schriftelijk bestand met richtlijnen varieert tussen de redacties, van een aantal pagina's tot een aantal tientallen aan pagina's. De inhoud die erin staat varieert van de basis aan regels als een soort geheugensteun tot uitgebreide regels waarin bijvoorbeeld alle stappen die doorlopen moeten worden voor het plaatsen van een socialemediabericht worden genoemd: hier komt geen algemene overeenkomst uit naar voren tussen de redacties. Onderstaande uitspraak van de respondent van NRC dient ter illustratie:

“D'r staat wel veel zwart op wit. [...] Ik heb het in ieder geval voor Facebook. Daar hebben we het vooral voor opgesteld, hoe je het doet. [...] Je hebt natuurlijk gewoon een tekstje, het inrotestkje. Dan heb je een foto en een kop. En daarna nog een onderkop. [...] Daar hebben we echt wel vaste richtlijnen voor. Van: zo maak je een Facebook-postje. En dit is wel goed, en dit is niet goed.” (G6, NRC)

De respondent van Elsevier Weekblad noemt over de vorm en het aantal pagina's:

“Ik heb gewoon een online document aangemaakt. [...] Dat kan continu nog aangevuld worden. Daar hebben in ieder geval de personen die daar toegang tot moeten hebben, die hebben dat. [...] Inclusief screenshots, denk ik een vijftien pagina's. [...] Maar ook echt screenshots van resultaten vanuit die monitoring tools. Dus dat valt reuze mee.” (G12, Elsevier Weekblad)

Als motivatie voor de inzet van de schriftelijke overdracht van de richtlijnen komt een duidelijke reden naar voren: het zorgt voor meer gelijkheid en consistentie wat betreft de uitvoering van de taken. Zo wordt genoemd door de respondent van De Volkskrant: “Omdat we gewoon merken dat nog steeds heel veel dingen niet consequent worden gedaan. [...] Nu maken we daar dus meer beleid voor. [...] Dan gaat het vanaf nu dus zuss of zo. Dus dat je echt consequent bent.” (G9, De Volkskrant). Met deze schriftelijke werking is het eenvoudiger om consistentie in banen te leiden, om zo te voorkomen dat de

werkzaamheden en processen niet langer met dezelfde samenhang worden uitgevoerd. Het vormt een duidelijk beleid voor het handelen naar deze consistentie, waarbij er beter één lijn gehanteerd kan worden in de werkwijze van de socialemediaredacteuren.

Wanneer in eerste instantie gebruik wordt gemaakt van schriftelijke richtlijnen binnen een redactie, is daarmee niet uitgesloten dat ook mondeling overleg plaatsvindt. Het gaat erom dat de schriftelijke richtlijnen de basis vormen, met daarin de ‘harde’ regels die eenvoudig en duidelijk te noteren en hanteren zijn, en dat mondelinge richtlijnen een eventuele aanvulling vormen, in tegenstelling tot de redacties waarbij geen schriftelijke richtlijnen zijn en de mondelinge richtlijnen de basis vormen. Zo noemt de respondent van NRC over mondeling overleg, met een aanvullende werking op schriftelijke richtlijnen: *“Wat mondeling vooral gaat, is weleens dat we bij elkaar gaan zitten met het homepage team en de lezersdesk. En dat dan iemand van de lezersdesk heeft opgezocht van: welke Facebook-postjes hebben het heel goed en heel slecht gedaan.”* (G6, NRC). Zo kan mondeling overleg, naast schriftelijke richtlijnen, dienen om mee terug te kijken en hier lessen uit te halen.

Naast de ene helft van de redacties waarbij een schriftelijke overdracht van richtlijnen de hoofdrol vormt, vindt op de andere helft van de redacties een volledige mondelinge overdracht plaats. Hierbij wordt wanneer nodig de tijd genomen om de zaken rondom de richtlijnen mondeling door te nemen, bijvoorbeeld wanneer een nieuwe collega komt of wanneer bijgepraat moet worden over zaken als regels, werkwijzen en cijfers. De socialemediaredacteuren gaan in dit geval bij elkaar zitten om deze zaken te bespreken. Zo legt de respondent van AD uit:

“Iedereen die hier nieuw in dienst komt, die met online te maken krijgt, die leg ik [mondeling] uit wat we met social doen, en waarom we wat plaatsen, en dat dat anders moet zijn dan de eerste alinea. Het stuk is niet standaard de kop boven Facebook. Nou, dat wordt steeds zeker doorgenomen. [...] Met iedereen zitten we een half uur zeg maar, op social gebied. [...] Leggen we het uit.” (G1, AD)

De respondent van RTV Oost benoemt aanvullend over het mondelinge overleg met collega’s:

“We hebben het er gewoon als team ook over. We hebben regelmatig overleg. [...] Hoe gaan die cijfers? Wat hebben we gepost? Is het nog steeds een goede manier? Dus d’r zijn niet echt [schriftelijke] richtlijnen. Maar we hebben het er wel vaak over. [...] Mondeling.” (G10, RTV Oost)

Als motivatie voor de keuze voor een mondelinge overdracht van de richtlijnen komt naar voren dat dit zorgt voor meer vrijheid op de redactie. Dit maakt het uitvoeren van de taken eenvoudiger en dit past volgens deze respondenten bij het karakter van de socialemediakanalen. Het gaat om veranderlijke kanalen en in het verlengde daarvan veranderlijke werkzaamheden en procedures, welke niet schriftelijk vastgelegd zouden moeten worden. Zo legt de respondent van RTV Oost uit:

“Ik denk dat juist voor social media, dat je dat juist niet moet vastleggen. [...] Facebook heeft zo’n algoritme wat om de drie maanden verandert. Heb je net iets op papier, moet je het weer omgooien. Dus volgens mij werkt het ook gewoon niet. [...] Als je wat wilt experimenteren, waar social media juist geschikt voor zijn, volgens mij word je dan alleen maar beperkt als je iets op papier gaat zetten.” (G10, RTV Oost)

4.4.10 Mate van striktheid

In het verlengde van de vraag naar de schriftelijke of mondelinge hantering van de richtlijnen zijn de respondenten bevraagd over de mate van striktheid bij de inzet van de richtlijnen. Dit gaat van een lage striktheid, met weinig tot geen richtlijnen, met uitzondering van bijvoorbeeld spelling- en stijlregels, tot aan een hoge striktheid, met veel regels en een sterke controle. Hierbij is geen harde

indeling te maken, in sommige gevallen zijn er minimale verschillen tussen de houdingen van de respondenten met betrekking tot dit thema of zweven de respondenten tussen het aanhangen een voorkeur van een lage of hoge striktheid. Een deel van de respondenten is daarentegen duidelijk in het kiezen van een voorkeur voor een lage of hoge striktheid. Hieronder volgt een analyse, allereerst van redacties waarop een lage striktheid rondom de richtlijnen wordt gehanteerd, gevolgd door redacties die een hoge striktheid hanteren.

Bij het toepassen van een lage striktheid in de uitvoering van regels en richtlijnen komt een duidelijke motivatie naar voren: dit biedt een bepaalde vrijheid en een mogelijkheid tot experimenteren en innoveren. Hierbij hebben respondenten het idee dat er meer mogelijk is wat betreft de processen en content op de socialemediakanalen, en vinden zij daarmee beter aan te sluiten op het vrije karakter van deze kanalen. Dit komt overeen met het idee dat in paragraaf 4.4.9 naar voren is gekomen uit de analyse over de keuze voor de mondelinge bespreking van richtlijnen in plaats van een schriftelijke overdracht. Maar het een sluit het ander niet noodzakelijkerwijs uit: op de redactie van AT5 wordt een schriftelijke overdracht gehanteerd (zie tabel 20), en is tegelijkertijd sprake van een lage striktheid. De respondent benoemt over de lage striktheid:

“Wat de bottom line is, is dat heel veel mensen [andere redacties] heel voorzichtig zijn. [...] Bij grote omroepen zijn ze gewoon heel voorzichtig. Moeten d'r vier mensen een plasje over een berichtje doen, en dan kan het online. [...] Maar als ik op AT5 het eerste beste bericht wat ik op de site zie, op Facebook zou zetten, kijkt er niemand naar. Tenminste: mijn baas vindt het helemaal niet erg. [...] En bij AT5 ga je misschien wat vaker op je bek, maar daar kan je wel gewoon heel veel proberen.” (G3, AT5)

Een ander voorbeeld van lage striktheid komt van de redactie van PowNed, waarover de respondent noemt:

“Als je er een strategie achter zet, dan wordt het allemaal zo geforceerd. [...] Dat zie je ook, heel veel bedrijven die dat doen. Gaat altijd mis. Omdat het is altijd net niet. [...] Eigenlijk de enige richtlijn is: niet geband [geblokkeerd] worden. Ik heb verder geen richtlijnen.” (G4, PowNed)

Waar een deel van de respondenten voorstander is van een lage striktheid, is een ander deel voorstander van meer striktheid; deze respondenten staan minder negatief tegenover het idee van het hanteren van bepaalde richtlijnen op een relatief strenge wijze. Deze respondenten zien een hoge striktheid als een stok achter de deur om een bepaalde rode draad rondom de werkzaamheden en content aan te kunnen houden. Op deze manier kan worden voorkomen dat er onduidelijkheden ontstaan en kan een bepaalde consistentie worden bewaakt, gelijk aan het idee dat in paragraaf 4.4.9 naar voren is gekomen uit de uitspraken over de keuze voor de schriftelijke overdracht van richtlijnen in plaats van de mondelinge bespreking. Met deze mate van striktheid kan een bepaalde kwaliteitsgrens worden bewaakt. Zo noemt de respondent van De Volkskrant over het voordeel en de werking van de gehanteerde hoge striktheid:

“Als je mensen ergens op aanspreekt, dat daar geen onduidelijkheid over is. Maar dat je gewoon kan zeggen van: ja, maar dat is zo, want het staat in het stijlboek. Dat hebben we toen opgesteld en dat hebben we toen besproken en besloten. Dus hou je d'r aan, zeg maar.” (G9, De Volkskrant)

4.4.11 Houding ten opzichte van strategieën en richtlijnen

In het verlengde van de voorgaande paragrafen zijn de respondenten, afsluitend aan het thema rondom strategieën en richtlijnen, bevraagd over hun algemene houding ten opzichte van de richtlijnen en strategieën die worden gehanteerd. Hieruit komt een verdeling van de groep naar voren: de

meerderheid van de respondenten is voorstander van het hanteren van (enige) richtlijnen, een kleiner deel van de respondenten is hier tegenstander van, en een laatste deel van de respondenten heeft hier geen duidelijke houding over. Hieronder wordt allereerst de groep geanalyseerd die een positieve houding heeft, gevolgd door de groep die een negatieve houding aanneemt.

In de groep met een positieve houding komt naar voren dat deze respondenten het belangrijk vinden om (enige vorm van) consistentie te zien. Op deze redacties is een vorm van samenhang niet alleen van belang in bijvoorbeeld een krant of op een website, maar tevens op de socialemediakanalen, desondanks het idee dat op deze kanalen een grotere mate van vrijheid en vernieuwing is dan op andere platformen. Zo noemt de respondent van NRC hierover:

“Ik ben heel erg van de eenheid. Het moet gewoon er allemaal netjes uitzien. [...] Oké, Facebook is een heel veel informeler medium dan de krant. Dat zeker. Maar ik hecht heel veel aan netheid en secuurheid. Ook op Facebook. [...] Ik vind het wel heel goed dat we dat echt wel doen. Want anders ontardt het een beetje in een soort van ratjetoe aan stijlen en manieren. En Facebook-postjes die lang en kort zijn.” (G6, NRC)

De respondent van RTV Utrecht vult aan betreffende de voordelen van continuïteit: *“D'r moet wel continuïteit zijn. [...] Het komt de herkenbaarheid van je merk ook ten goede. Als het allemaal een beetje hetzelfde uiterlijk heeft.”* (G8, RTV Utrecht). Er moet worden voldaan aan een bepaalde kwaliteit en gelijkheid in de content die via de socialemediakanalen wordt gecommuniceerd aan het publiek. Op deze manier ontstaat een continuïteit die zorgt voor herkenbaarheid en een stijl die past bij de redactie. Meerdere respondenten benoemen ondersteunend aan deze houding dat het niet merkbaar moet zijn dat er verschillende socialemediaredacteuren zijn die content plaatsen; de ene redacteur mag dit niet geheel verschillend van de andere redacteur aanpakken. Onderstaand voorbeeld dient ter illustratie:

“Waar ik uiteindelijk voor wil zorgen is dat ongeacht wie d'r is, op de maandag, dinsdag, woensdag, dat steeds dezelfde dingen gebeuren. Ik zou het wel storend vinden als, afhankelijk van wie d'r is, dat je merk of je product daar heel erg individueel afhankelijk van is. Wat dus ook kan betekenen dat het de ene dag heel goed is, en de andere niet. Nee, d'r moet wel een lijn in aangebracht worden.” (G11, De Groene Amsterdammer)

Naast de groep respondenten die een positieve houding heeft tegenover het hanteren van richtlijnen, is er een kleinere groep die hier een negatieve houding tegenover heeft: deze groep is van mening dat het niet bevorderlijk is om richtlijnen te hanteren. Richtlijnen vormen volgens dit deel van de groep grotendeels een beperking. Er moet zoveel mogelijk creativiteit en vrijheid zijn voor de socialemediakanalen, zaken die niet belemmerd mogen worden door richtlijnen. Zo noemt de respondent van De Correspondent: *“Ik denk dat voor Facebook richtlijnen echt dodelijk zouden zijn. Want dat verschilt zo snel, en per artikel. Ik denk dat je daar juist creatief in moet zijn.”* (G7, De Correspondent).

Deze groep benoemt dat de socialemediaredacteuren binnen een redactie elkaar onderling moeten kunnen vertrouwen op een juiste manier van werken, zonder dat daar strenge richtlijnen aan te pas hoeven te komen. Hierover benoemt de respondent van Vrij Nederland: *“Niet doen [het hanteren van richtlijnen]. [...] Het is: niet doen, maar zorg dat de mensen die je aanneemt, dat je die gewoon volledig vertrouwt in toon, in taal en in humor.”* (G14, Vrij Nederland).

4.5 Houdingen

In het afsluitende thema in de resultatensectie wordt de houding van de respondenten ten opzichte van socialemediajournalistiek geanalyseerd, om het belang en de uitwerking van deze vorm van

journalistiek en de bijbehorende functie als socialemediaredeur waarde te kunnen geven, nu en in de toekomst.

In het theoretisch kader zijn drie onderdelen aan bod gekomen, welke betreffende dit onderwerp in de resultatensectie worden uitgebreid tot vijf subthema's: het belang van de inzet van sociale media op een redactie, het belang van de inzet van socialemediaredeuren op een redactie, negatieve eigenschappen van socialemediajournalistiek, minpunten aan de functie als socialemediaredeur, en ten slotte toekomstverwachtingen van de functie. De data uit de interviews vormen de reden om, naast de subthema's rondom de negatieve kanten, afzonderlijke analyses uit te voeren naar het belang van de inzet van sociale media op een redactie, het belang van de inzet van socialemediaredeuren op een redactie, en de toekomstverwachtingen van de functie; waar in het theoretisch kader geen onderscheid in is aangebracht. In de paragrafen hieronder worden deze vijf subthema's behandeld, waarbij allereerst het belang van de inzet van sociale media op een redactie aan bod komt.

4.5.1 Belang inzet van sociale media op een redactie

De respondenten zijn met betrekking tot het onderdeel houdingen allereerst bevraagd over hun houding ten opzichte van het gebruik van sociale media in de journalistiek. Hieruit komt duidelijk naar voren dat het overgrote deel van de respondenten de mening deelt vandaag de dag niet zonder socialemediakanalen te willen of kunnen op een redactie.

Verschillende respondenten noemen dat het succes en de groei van redacties afhankelijk is van socialemediakanalen, en nemen hierbij stellige houdingen aan, zoals blijkt uit het volgende citaat van de respondent van RTV Oost: *“Ik denk dat als je het nu nog steeds zonder doet, dan moet je je echt afvragen waar je mee bezig bent.”* (G10, RTV Oost). De respondent van De Groene Amsterdammer sluit hierbij aan: *“Social media zijn nu cruciaal voor een mediaorganisatie. [...] Als je je daar niet serieus mee bezighoudt, dan heb je echt een probleem.”* (G11, De Groene Amsterdammer). Het online bereik van redacties is voor een belangrijk deel afhankelijk van de socialemediakanalen (zie ook paragrafen 2.4.5 en 4.3.2.1, met betrekking tot publiceren), zoals de respondent van NU.nl benoemt:

“D'r is natuurlijk wel een heel grote groep mensen die onze app niet hebben. Of die niet vaak op onze site komen. [...] En die dan ook al die leuke dingen niet zien die wij maken. [...] Onze socialkanalen zijn wel een hele goede manier om dat toch onder de aandacht te brengen van mensen die dat misschien normaal gesproken niet zo snel zouden zien.” (G5, NU.nl)

De respondent van Vrij Nederland sluit zich hierbij aan, met name wat betreft het medium Facebook:

“Ik denk dat het [de inzet van sociale media op een redactie] ontzettend belangrijk is. En dat kan ik heel gemakkelijk beargumenteren. Want wij zien dat zeventig procent van de mensen die onze stukken leest via Facebook komt. [...] Als je dat bagatelliseert, die invloed daarvan. Nou, dan is jouw medium gedoemd.” (G14, Vrij Nederland)

Zonder de inzet van de socialemediakanalen zakt een flink deel van het bereik weg en wordt het moeilijker om een nieuw publiek aan te spreken. Het lijkt de respondenten in de meeste gevallen dan ook een zeer onverstandig idee om zonder socialemediakanalen te werken, aangezien dit een grote schade in het bereik zou aanrichten, een gegeven waar op een groot deel van de redacties belang aan wordt gehecht.

Naast het overgrote deel van de respondenten dat een groot belang hecht aan de inzet van socialemediakanalen op een redactie, is er een respondent die deze sterke mening niet volledig deelt, zoals blijkt uit onderstaand citaat:

“Als jij die behoefte niet hebt [om sociale media in te zetten], en je medium staat op zichzelf, prima. Het hangt af van wat je doel is. Als jij commercieel bent, heb je het wel nodig. Ook omdat je gewoon dat kan exploiteren als advertentieplatform, en zo. Maar ik denk dat bijvoorbeeld een publieke omroep, of zo, bij hen wordt het ook steeds dringender. Omdat het aantal leden dat je hebt wordt steeds minder belangrijk. In principe zou iedereen het wel moeten hebben. [...] Maar het is niet erg als je het niet hebt.” (G4, PowNed)

Deze respondent benoemt dat het niet schadelijk hoeft te zijn voor een redactie om zonder de inzet van socialemediakanalen een bestaan te hebben, in tegenstelling tot de mening van de andere redacteuren. Hierbij wordt benoemd dat dit afhankelijk is van het soort redactie: bij een commercieel bedrijf ligt dit anders dan bij de publieke omroep. De respondent benoemt dat het in het voordeel werkt om socialemediakanalen in te zetten, maar deelt niet de mening van de andere respondenten dat het niet-gebruiken van socialemediakanalen in alle gevallen een grote schade aan zou richten.

4.5.2 Belang inzet van socialemediaredeacteur op een redactie

In navolging op de vraag naar de houding ten opzichte van het gebruik van sociale media door redacties zijn de respondenten bevraagd over de houding ten opzichte van de inzet van een socialemediaredeacteur voor dit gebruik, in vergelijking met het niet inzetten van een specifieke functie voor dit gebruik. Naar verwachting, waarbij het de functies van de respondenten betreft, is het overgrote deel van de respondenten voorstander van de inzet van een socialemediaredeacteur op een redactie.

Deze respondenten zijn van mening dat de redactie er baat bij heeft dat er een afzonderlijke functie bestaat rondom de socialemediakanalen; dat de taken die hierbij horen niet zomaar door iedereen op een redactie of door personen in andere functies uitgevoerd kunnen worden. Op deze manier kan het maximale uit de socialemediakanalen worden gehaald. Zo noemt de respondent van De Volkskrant:

“Je kan niet zomaar iemand gewoon het erbij laten doen, af en toe een keer iets op Facebook. Ja, dan krijg je natuurlijk nooit volgers, als je dat niet consequent bijhoudt. [...] Dus ik denk dat het wel belangrijk is dat mensen zich daar professioneel mee bezighouden.” (G9, De Volkskrant)

Binnen deze groep voorstanders is enige verdeeldheid over de precieze motivatie voor de inzet van de functie als socialemediaredeacteur. Zo wordt enerzijds genoemd dat voor de uitvoering van deze functie inhoudelijke kennis en een interesse en gedrevenheid voor het uitvoeren van de socialemediataken nodig is, waar niet zomaar iedere redacteur over beschikt. Socialemediaredeacteurs zijn gespecialiseerd in het uitvoeren van de taken en processen op de juiste manier, bijvoorbeeld wat betreft het begrijpen van het socialemediapubliek en het snappen van de vorm die gehanteerd kan worden op de socialemediakanalen; kennis waar andere redacteuren niet of in mindere mate over beschikken. Onderstaand citaat van de respondent van NRC illustreert dit idee:

“Ik merk ook gewoon, niet elke journalist heeft zin in socialmediaredeacteur worden. Sommige mensen schrijven gewoon stukken, en die doen gewoon onderzoek. Net als dat iedereen niet eindredacteur is, is niet iedereen socialmediaredeacteur. [...] Dus ik denk dat het goed is dat je iemand daarvoor aanstelt.” (G6, NRC)

De respondent van NOS beaamt dit idee en noemt hierover:

“Wij merken doordat wij dedicated zijn [als socialemediaredeacteur], dat wij ook anders denken dan andere redacteuren. We vinden soms een verhaal veel belangrijker dan de rest van de redactie. [...] Wij

zien dingen die anderen met hun, zeg maar, tunnelvisie-nieuws niet direct zien. [...] Dus wij merken wel, doordat je d'r dagelijks mee bezig bent dat je een iets andere kijk krijgt op het vak, ook. Op journalistiek. [...] En in die zin vind ik het echt wel belangrijk dat er dedicated mensen zijn die daarmee bezig zijn. [...] Iedereen moet dat kunnen, moet dat gevoel ontwikkelen. Maar uit de praktijk blijkt dat niet iedereen dat gevoel ontwikkelt.” (G13, NOS)

Anderzijds worden praktische redenen genoemd voor het belang van de afzonderlijke functie, zoals het behoud van continuïteit en coördinatie door middel van een focus op taken binnen de functie voor dezelfde soort kanalen of het zorgen voor de juiste manier van verspreiding van de content zoals vroeger de krantenjongen dit als distributeur deed, zonder verder in te gaan op de inhoudelijke aspecten.

Beide soorten beredeneringen vormen motivaties voor het kunnen inzetten van de socialemediakanalen met de beste uitkomsten voor de redactie wanneer dit wordt uitgevoerd door personen die hiervoor specifieke functies vervullen, dan wanneer dit niet zou worden uitgevoerd in specifieke functies. Dit idee wordt geïllustreerd in onderstaand citaat:

“Een soort gemeenschappelijk of een gedeelde verantwoordelijkheid is denk ik niet zo goed. [...] Dat het ook wel goed is dat er één iemand is, of meerdere, kan ook, die een soort continuïteit daarop kunnen laten. Die d'r voor kunnen zorgen dat er continuïteit is. En ik denk ook misschien: hoe meer mensen je daarvoor verantwoordelijk maakt, ook weer hoe minder continuïteit er is. [...] Misschien in een soort ideale wereld is het gewoon een iemand die 24 uur per dag dat allemaal doet. [...] Ja, dat kan natuurlijk niet. Maar dat zou misschien wel het beste zijn, of zo.” (G8, RTV Utrecht)

Tegenover de grote meerderheid die een positieve houding heeft ten opzichte van het inzetten van een socialemediaredeur, is er een klein aantal respondenten dat deze mening niet deelt, maar daarentegen liever ziet dat de functie als socialemediaredeur wegvalt en wordt onderverdeeld onder de algemene redacteurs. Bij de redactie van de respondent van AD wordt deze werkwijze reeds gehanteerd, zoals is behandeld in paragraaf 4.1.8. De respondent van Trouw geeft ook de voorkeur aan deze werkwijze, al wordt deze niet gehanteerd op de redactie:

“Ik vind het jammer dat het nodig is [de inzet van een socialemediaredeur]. Want ik vind eigenlijk gewoon dat iedereen moet het kunnen. Maar ik snap ook wel dat het een vrij specifiek beroep is. Want je moet wel echt kennis hebben van de journalistiek, vind ik. Ik vind het echt wel een pro als je uit de journalistiek komt, of in ieder geval iets media-achtigs hebt gedaan. Want dan begrijp je ook gewoon het belang van breaking news. En ook gewoon hoe journalistiek werkt. Aan de andere kant moet je ook wel echt communicatiegericht zijn. Dus dat is ook weer vrij specifiek. [...] Ja, het is wel heel belangrijk, hoor. En zeker gewoon, dit is de wereld hoe het is. En daar moet je op in spelen. [...] Maar ik ben ook geen voorstander van dat ik alle social media doe, en journalisten niks. Want ik vind dat journalisten het beter kunnen. Die hebben meer kennis van het onderwerp. Want ik lees al die stukken per dag, en dan moet ik maar iets verzinnen. Terwijl ik eigenlijk helemaal niks d'r van weet.” (G2, Trouw)

Waar de kennis over de socialemediakanalen en het inzetten hiervan door de socialemediaredeur wordt benoemd als een belangrijke eigenschap, ziet de respondent van Trouw het als een gemis dat de socialemediaredeur daartegenover geen of weinig kennis heeft van de inhoud van de artikelen die worden geplaatst op de kanalen. Deze inhoudelijke kennis over het stuk zou volgens de respondent de voorkeur moeten verdienen boven de kennis van de inzet van socialemediakanalen. Dit vormt dan ook de reden dat de journalist van de betreffende content dit volgens deze respondent in theorie het best zelf op sociale media zou kunnen plaatsen, waarbij er geen socialemediaredeur tussenkomt.

4.5.3 Negatieve eigenschappen socialemediajournalistiek

De respondenten zijn met betrekking tot hun houding tegenover socialemediajournalistiek bevraagd over negatieve eigenschappen van deze vorm van journalistiek. Allereerst is het hierbij van belang om te benadrukken dat de socialemediaredacteuren met name de positieve kant van socialemediajournalistiek aanhangen, waarbij de negatieve eigenschappen daarbij aan de overkant van de lijn staan en waar mogelijk verbetering verdienen. Hoewel de respondenten in de interviews niet direct bevraagd zijn over deze positieve eigenschappen, wordt meerdere malen genoemd dat naast de negatieve eigenschappen voornamelijk positieve ideeën over socialemediajournalistiek bestaan. Zo illustreert een citaat uit het interview met de respondent van De Groene Amsterdammer: *“Voor De Groene zijn social media vooral een kans. [...] Dus wat dat betreft kun je eigenlijk alleen maar dankbaar zijn voor het feit dat dat nu bestaat.”* (G11, De Groene Amsterdammer). De respondent van NOS vult aan: *“Zijn ook wel positieve [kanten], want je kan soms echt heel leuk contact hebben met mensen. [...] Je kan echt mensen blij maken met dingen. En dat is dan ook hartstikke leuk.”* (G13, NOS).

Naast de positieve eigenschappen, zoals het kunnen opdoen van meer bereik en verbinding, en het kunnen bedienen van het publiek via de socialemediakanalen, komen daarnaast verschillende negatieve eigenschappen naar voren uit de interviews. Deze zijn onder te verdelen in vijf thema's, op volgorde van meest naar minst benoemd door de respondenten: afhankelijkheid van het algoritme, lage kwaliteit van content, nepnieuws, de openheid van de reactiemogelijkheid vanuit het publiek en de filterbubbel. In sommige gevallen zijn deze negatieve eigenschappen naast op socialemediajournalistiek ook toepasbaar op het bredere thema internetjournalistiek, gelijk aan de thema's hierbij uit het theoretisch kader, maar wordt bij de analyse van de negatieve kanten specifiek ingegaan op de socialemediakanalen, waarbij bepaalde negatieve eigenschappen, zoals lage kwaliteit van de content, verder zijn uitvergroot. Hieronder wordt per geconstateerde negatieve eigenschap een analyse gedaan, te beginnen met de afhankelijkheid van het algoritme en eindigen met de filterbubbel.

4.5.3.1 Afhankelijkheid van het algoritme

Meerdere respondenten benoemen nadelige effecten te ondervinden van de afhankelijkheid van het algoritme van de socialemediakanalen, waar de respondenten geen invloed op uit kunnen oefenen, zoals ook is benoemd in het theoretisch kader. De respondenten kunnen niet anders doen dan instemmen met het feit dat deze algoritmes worden ingezet op kanalen als Facebook en Instagram, aangezien hier geen grip op is te krijgen. Zo wordt hierover genoemd:

“Dat je d'r heel erg afhankelijk van kunt worden [van het algoritme]. [...] Als wij zouden stoppen met Facebook, kost dat ons heel veel lezers. [...] We hadden bijvoorbeeld onlangs gemerkt dat het bereik wat we hadden, aantal mensen dus dat ons postje ziet, dat het ineens afnam. Nou, dat heeft gewoon met het algoritme van Facebook te maken. Maar die kennen wij niet! [...] Je bent afhankelijk ergens van, en je weet niet wat erachter zit. [...] Je kunt aan Facebook gaan vragen, maar dat gaan ze je niet prijsgeven, hoe dat zit. [...] Weet je, dat voelt heel eng. Van: nou ja, het is een soort van commercieel bedrijf dat ervoor zorgt dat jij traffic krijgt naar je site, of niet. En we hebben geen enkele invloed daarop.” (G6, NRC)

Omtrent de afhankelijkheid van het algoritme verwijzen de respondenten naar de manier waarop via het algoritme gedeeltelijk wordt bepaald wat de grootte van het bereik van een bericht is. Zo bepaalt het medium waarop de content wordt geplaatst aan de hand van bijvoorbeeld de hoeveelheid likes hoe groot het bericht wordt uitgezet om een overige groep mensen te bereiken, een gegeven waar de respondenten verder niet op in kunnen spelen. De respondenten benoemen het tot een nadelig gegeven dat door socialemediakanalen geen of nauwelijks duidelijkheid wordt verschaft over de werking van algoritmes, wat zorgt voor een afhankelijkheid die als negatief wordt ervaren. Mocht vanuit de

socialemediakanalen worden besloten om de algoritmes aan te passen, wat van tijd tot tijd lijkt te gebeuren, kan dit voor verdere onduidelijkheid zorgen onder de respondenten en op deze manier verschillende nadelige gevolgen met zich meebrengen.

Daarnaast verwijzen respondenten betreffende de afhankelijkheid van het algoritme naar de manier waarop via het algoritme wordt bepaald op welke volgorde berichten in de rondte gaan in de tijdlijnen van de socialemediakanalen, zonder dat dit op chronologische volgorde plaatsvindt. Hierover noemt de respondent van NOS: *“Dat is het nadeel van Facebook tegelijkertijd, dat artikel gaat maar rond. Ook al plaats jij nog een tweede met meer informatie. [...] Dan gaat dat eerste nog steeds, zoekt nog steeds verder z'n weg.”* (G13, NOS). Dit vormt een ingewikkeldheid aangezien de redacties te maken hebben met nieuwsfeiten, waarbij het wenselijk is dat het nieuwste nieuws als eerste aan de man wordt gebracht. Maar dit is door de algoritmes van socialemediakanalen als Facebook geen mogelijkheid, aangezien een nieuw bericht niet altijd bovenaan in de tijdlijn van gebruikers wordt weergegeven en hierbij vertraging kan ontstaan in de snelheid waarop een nieuw bericht het publiek bereikt (zie ook paragraaf 4.4.3, Immediacy).

4.5.3.2 Lage kwaliteit van content

Een ander gegeven dat meerdere respondenten als een negatieve eigenschap ervaren, is dat de kwaliteit van de content als gevolg van socialemediajournalistiek in sommige gevallen slechter wordt, zoals tevens naar voren is gekomen in het theoretisch kader. De lage kwaliteit van de content lijkt onder andere voort te komen uit de snelheid waarmee berichten geplaatst worden (zie ook paragraaf 4.4.3, Immediacy). Hoewel de respondenten noemen dat zij kwaliteit in acht nemen en proberen geen vlugge aannames te doen, is er toch een bepaalde druk van het snel moeten plaatsen. Het is de grootste kans dat het publiek het nieuws via de snelst plaatsende redactie te zien krijgt, wat het gunstigst uitpakt en zorgt voor meer bereik voor deze redactie in strijd met andere redacties.

Wanneer snelheid boven kwaliteit gaat, kan onnauwkeurigheid ontstaan en wordt afbreuk gedaan aan de kwaliteit. Onnauwkeurigheid als gevolg van vluchtigheid zien respondenten in verschillende voorvallen gebeuren, waarbij bijvoorbeeld de verkeerde of voorbarige termen worden gebruikt. De respondent van Trouw geeft een voorbeeld:

“Maar bijvoorbeeld dat de betrouwbaarheid misschien ook minder wordt, omdat alles snel wordt geplaatst. [...] Ik vind het bijvoorbeeld heel irritant dat er vrij snel van een terroristische aanslag altijd wordt gesproken. Ja, vaak is het ook wel zo, of zo. Maar ik vind dat je gewoon moet wachten om het een terroristische aanslag te noemen als de politie dat zegt. [...] En da's gewoon snel die conclusies trekken. Dat vind ik wel echt zorgelijk, dat dat snel gebeurt.” (G2, Trouw)

Naast de snelheid lijkt de lage kwaliteit van content voort te komen uit de wens om te 'scoren' met de berichten op de socialemediakanalen: om hier een zo hoog mogelijk bereik en veel interactie mee te behalen, waarbij het idee heerst dat moet worden ingezet op gemakkelijke of populaire content. Hierbij kunnen contentkeuzes worden gemaakt, of kunnen bepaalde elementen worden aangedikt of kan de nuance worden weggelaten om de content spraakmakender te maken voor het publiek, wat mogelijk afbreuk doet aan de kwaliteit en de betrouwbaarheid van de content. De respondent van NU.nl noemt met betrekking tot de contentkeuzes:

“Ik denk ook dat het misschien ook af en toe nog wel iets te veel gericht is op scoren. Dat je liever veel likes ziet, dan dat je denkt van: nou, ik heb de mensen echt goed geïnformeerd hiermee. [...] Dan moeten jullie maar klikken als ik iets schrijf over bezuinigingen of de zorg, of zo. [...] Want dat doet dan helemaal niks.” (G5, NU.nl)

De respondent van De Correspondent vult aan over de toon:

“De vluchtigheid in hoe mensen Facebook consumeren, maakt dat we teksten best wel moeten uitvergroten. Dus de nuance ontbreekt. [...] Dus de toont verscherpt. [...] Je gaat lezers sneller vertellen wat ze willen horen. [...] Je wilt echt dat mensen klikken, en liken, en delen.” (G7, De Correspondent)

4.5.3.3 *Nepnieuws*

Waar het als positief wordt gezien dat journalistieke content eenvoudig en snel verspreid kan worden via socialemediakanalen, staat hier tegenover de negatieve eigenschap dat de socialemediakanalen ook de mogelijkheid vormen dat nepnieuws eenvoudig en snel verspreid kan worden onder een groot publiek, zoals in het theoretisch kader naar voren is gekomen en een aantal respondenten benoemt. Zo illustreert de respondent van Elsevier Weekblad: “*Je hoort ook tegenwoordig steeds vaker: hoax, weet je wel. [...] Is het wel echt gebeurd. D'r kan heel snel iets ontstaan zonder dat het daadwerkelijk waar is.*” (G12, Elsevier Weekblad).

Respondenten benoemen nepnieuws als een nadelig gegeven en zijn van mening dat het zo snel mogelijk van socialemediakanalen zou moeten verdwijnen, daar het een gevaar vormt voor de betrouwbaarheid van nieuws. Nepnieuws is hinderlijk en schadelijk voor het publiek, aangezien hiermee onjuiste informatie wordt overgebracht aan het publiek. Tevens is het hinderlijk en schadelijk voor redacties, aangezien het publiek minder vertrouwen in redacties kan krijgen als gevolg van nepnieuws verspreid via de socialemediakanalen.

4.5.3.4 *De openheid van de reactiemogelijkheid*

Een aantal respondenten benoemt dat de afstand tussen de redacteur en het publiek aanzienlijk is verkleind met de komst van socialemediajournalistiek, een gegeven dat volgens deze respondenten nadelige effecten kent. Hierbij komt naar voren dat redacties soms last ondervinden van de mogelijkheid die het publiek heeft om dichterbij te komen. Hierover noemt bijvoorbeeld de respondent van De Volkskrant:

“Ik vind het wel best wel irritant dat je mensen heel erg uitnodigt op social media, omdat het gewoon interactief is. [...] Heel vaak heb je gewoon geen zin, omdat het gewoon heel vaak van die gekkies zijn. En dan denk ik: ja, dan moet ik hier zo serieus op ingaan, weet je wel. En dat vind ik wel een negatief bijeffect, zeg maar. Omdat het zo openbaar is, en mensen er zo makkelijk op kunnen reageren.” (G9, De Volkskrant)

Waar bij traditionelere vormen van journalistiek een duidelijkere afstand was tussen het publiek en de redactie, en de rollen van deze partijen duidelijker waren, is deze verhouding inmiddels verschoven en zijn de twee groepen dichterbij elkaar komen te staan (zie ook paragraaf 2.1, Socialemediaredacteuren en netwerkjournalistiek). Het publiek heeft een grotere stem gekregen, kan zich via de socialemediakanalen eenvoudig uitlaten tegenover de redacties en heeft meer inspraak en macht gekregen.

Er komt hierbij naar voren dat de respondenten die dit als negatief ervaren vooralsnog geen goede strategie hebben kunnen uitwerken voor de omgang met deze verkleinde afstand, bijvoorbeeld op het gebied van actie ondernemen met betrekking tot bepaalde reacties uit het publiek die worden gedeeld via de socialemediakanalen.

4.5.3.5 *Filterbubbel*

In mindere mate noemen respondenten de filterbubbel als een negatieve eigenschap van socialemediajournalistiek, een negatieve kant die ook is behandeld in het theoretisch kader. Zo wordt hierover benoemt door een respondent: “*Je hebt natuurlijk je filterbubbel, wat veel naar voren komt. Je leest alleen je eigen stukken.*” (G1, AD). Het publiek ziet op de socialemediakanalen met name

content voorbij komen die aansluit op de wensen en houdingen van de gebruiker. Dit maakt dat een eenzijdige weergave van het nieuws wordt geconsumeerd en daarbij mogelijk niet alle relevante content bij de gebruiker terecht komt.

Vanuit redactioneel oogpunt kan dit het bereiken van een nieuw publiek vermoeilijken, aangezien door bepaalde voorkeuren van gebruikers niet kan worden aangesloten op het profiel van iedere gebruiker, wat de kans verkleint dat deze dergelijke gebruiker wordt bereikt.

4.5.4 Minpunten aan functie als socialemediareducteur

Naast de negatieve eigenschappen met betrekking tot socialemediajournalistiek zijn de respondenten ook bevraagd over de minpunten die zij ervaren met betrekking tot de functie als socialemediareducteur. Hierbij is het van belang om aan te stippen dat de respondenten, ondanks dat zij hier niet direct over zijn bevraagd, over het algemeen relatief tevreden met hun functie zijn en zich hier positief over uitspreken, onder andere gezien het innoverende karakter van de functie en de voldoening die de functie biedt op het gebied van het genereren van bereik en groei voor de redactie. Daarentegen geldt, evenals bij de negatieve eigenschappen met betrekking tot socialemediajournalistiek behandeld in paragraaf 4.5.3, dat aan de andere kant van de lijn verschillende minpunten naar voren komen die waar mogelijk verbetering behoeven.

In totaal zijn hierbij zeven thema's naar voren gekomen uit de interviews, op volgorde van meest naar minst benoemd: een hoge werkdruk, een klein budget, onkunde, een zware functie op mentaal gebied, inconsistentie, geen betrekking vanuit andere redacties en de functie wordt niet als belangrijk genoeg gezien. Hieronder wordt per benoemd minpunt een analyse gedaan, te beginnen met de hoge werkdruk en eindigen met het idee dat de functie niet als belangrijk genoeg wordt gezien.

4.5.4.1 Hoge werkdruk

Wat betreft de hoge werkdruk wordt door verschillende respondenten benoemd dat er veel verschillende taken moeten worden uitgevoerd, waarbij soms sprake is van tijdnood of tijd tekort. De respondenten ervaren de hoge werkdruk om verschillende redenen, waaronder het idee dat het werk nooit af is. De socialemediakanalen draaien altijd door, wat maakt dat dit niet aansluit op een standaard kantoor tijd van negen tot vijf uur op doordeweekse dagen. Hierdoor ontstaat het idee dat ook buiten deze tijdstippen moet worden gewerkt, zeker als niet alle taken zijn afgerond, wat kan resulteren in overuren. In het verlengde hiervan ligt het risico van overwerkt personeel op de loer. Zo noemt de respondent van PowNed:

“Als jij gewoon van negen tot vijf werkt, kun je afsluiten, maar ik niet. Dus dat is negatief. Je voelt je altijd wel gebonden aan een computer. [...] En ik denk dat ze misschien wat flexibelere werktijden moeten hebben. [...] Ik maak heel veel overuren. Nu maak ik nog maar acht uur per dag, maar voorheen was, was het veel meer. Maar nu omdat ik tien uur begin en vijf uur vertrek, en dan een uur 's avonds nog werk. Maar het is gewoon raar. Ik denk dat bedrijven moeten kijken naar een nieuwe constructie.”
(G4, PowNed)

Ook wordt de hoge werkdruk ervaren door een te veel aan verschillende taken, waarbij te veel moet worden gedaan in te weinig tijd. Hierbij wordt er vervolgens naar gehandeld dat bepaalde taken noodzakelijk en ongewenst voorrang krijgen en dat hier vrijwel alle tijdsbesteding in gaat zitten, en dat andere taken op de achtergrond raken of in minder volledige mate worden uitgevoerd. Het verbinden is hier een voorbeeld van (zie ook paragraaf 4.3.2.4), waarbij ondanks de belangrijkheid van de taak bijvoorbeeld niet wordt toegekomen aan het lezen of beantwoorden van alle berichten die binnenkomen vanuit het publiek. Hierover noemt de respondent van AD:

“We kijken alle DM’s wel, dus alle privéberichten. En als mensen dan zeggen: hé, d’r staat hier iets lelijks, kun je het weghalen, doen we dat uiteraard. En ik zou dolgraag willen dat we iemand hadden die meelas. Alleen we krijgen veel te veel berichten binnen. [...] Dus nee, we lezen die eigenlijk niet mee.” (G1, AD)

Ook het extra opmaken van content met bijvoorbeeld Photoshop, het zorgvuldiger selecteren van content om te plaatsen op de kanalen en het uitgebreider kunnen uitwerken van de strategie worden genoemd als voorbeelden waar geen tijd voor over is. Dit vormen de minder essentiële taken, die gezien de hoge werkdruk naar de achtergrond schuiven.

Ook kan de werkdruk te hoog zijn om met nieuwe socialemediakanalen aan de slag te gaan, aangezien de tijd al op gaat aan de werkzaamheden rondom de socialemediakanalen die momenteel in gebruik zijn.

4.5.4.2 Klein budget

In het verlengde van de hoge werkdruk, behandeld in de vorige paragraaf, kan als mogelijke oplossing worden genoemd dat meer mankracht moet worden ingezet om de taken als socialemediaredeacteur binnen de passende werkuren en in alle volledigheid uit te kunnen voeren. Hierbij komt daarentegen het volgende minpunt van de functie naar voren, waar bij meerdere redacties sprake van is: er is een klein budget, waarbij hier geen geld voor beschikbaar is. Zo illustreert de respondent van AT5: *“Het probleem is dat je ziet dat het groeit als je met meer mensen zit. Dus als wij nu met vier socialmediaredeacteurs gaan zitten, dan worden we veel sterker. Tuurlijk. Maar daar is helemaal geen geld voor.”* (G3, AT5).

Het geld dat beschikbaar is of komt binnen een redactie wordt in verschillende gevallen niet uitgegeven aan de socialemedia-afdeling, maar gaat naar andere afdelingen of projecten, ondanks dat de behoefte voor meer budget groot is onder de respondenten. Hierbij heeft de socialemedia-afdeling deze behoefte aan meer, maar is dit idee van de belangrijkheid van de socialemediaredeacteur (nog) niet genoeg doorgedrongen bij de hoofdredactie of een andere afdeling van de redactie waar de keuze voor de budgetbepaling wordt onderverdeeld.

De respondenten hebben bijvoorbeeld behoefte aan meer socialemediaredeacteurs op de redactie, om zo de taken beter te kunnen verdelen en de taken of projecten die momenteel niet of niet volledig worden uitgevoerd op te kunnen pakken. Op deze manier zien zij het beschikbaar stellen van meer budget, waar momenteel niet aan wordt voldaan, als een kans om te kunnen groeien en verbeteren wat betreft de werkzaamheden binnen hun functie. Zij zijn voor deze kans afhankelijk van de personen hogerop in het bedrijf die budgetbeslissingen maken. Zo noemt de respondent van Trouw hierover:

“Want ik vind dat we gewoon te weinig mensen hebben, en dat we gewoon echt moeten groeien. Maar dat is best wel moeilijk om daar een hoofdredactie ook van te overtuigen, dat dat echt nodig is, die paar duizend euro. Want ze steken ’t liever in de andere projecten natuurlijk, snap ik.” (G2, Trouw)

De respondent van Vrij Nederland sluit hierbij aan:

“Dat frustrereert me gigantisch. Dat ik wel hoop dat er ook budget komt hiervoor. Want ik denk dat het voor heel veel mensen, en zeker een soort van journalistieke veteranen, nog niet duidelijk is dat dit een fulltime functie is. [...] En zelfs een fulltime functie is, van als je een redactie hebt van twintig man, van twee mensen. [...] Twee mensen zouden zich fulltime moeten kunnen storten op social media. [...] Dat is nog niet zo.” (G14, Vrij Nederland)

4.5.4.3 Onkunde

Een ander minpunt dat door verschillende respondenten wordt gedeeld is het ervaren van onkunde, wat zowel betrekking heeft op de respondenten zelf als op collega's. Onkunde uit zich in de keuze van redacties om bepaalde socialemediakanalen, zoals Snapchat, niet in te zetten. De respondenten en eventuele collega's hebben het idee deze kanalen niet te begrijpen of niet te weten hoe deze redactioneel kunnen worden ingezet, en zijn daarbij vaak van mening dat het beter is om de inzet ervan achterwege te laten. De respondent van RTV Utrecht illustreert:

“Kijk, omdat wij jongeren gewoon, dat die ons moeilijk vinden, denk ik dat Snapchat bij uitstek iets is wat dan nog iets meer ver van ons bed is dan YouTube. [...] Ik zie het bij Snapchat nog niet heel concreet voor me, hoe we dat ook vorm zouden kunnen geven.” (G8, RTV Utrecht)

De respondent van De Volkskrant noemt dat onkunde terugkomt bij de inzet van Instagram Stories:

“En ook Instagram Stories vinden we nog best wel moeilijk. Hoe kan je een verhaal zo mooi mogelijk in beeld brengen. Ja, je kan natuurlijk wel wat tekst gebruiken, maar echt niet te veel. En dat zijn we gewoon heel erg gewend.” (G9, De Volkskrant)

De onvrede komt voort uit het idee dat deze onkunde in de weg staat bij het uitvoeren van de functie. Zo zouden de respondenten mogelijk wel gebruik maken van andere socialemediakanalen als hier geen onkunde bij kwam kijken, waarbij dit kan worden geanalyseerd als een gebrek en in het verlengde daarvan een minpunt aan de functie.

4.5.4.4 Zware functie op mentaal gebied

Het volgende punt dat verschillende respondenten benoemen als minpunt aan het werk is het idee dat de functie mentaal zwaar is, vanwege bepaalde negatieve reacties vanuit het publiek die voorbij komen (zie ook paragraaf 4.4.7, over ethische kwesties). Hierbij verwijzen zij met name naar reacties die racistisch of anderszins beledigend van karakter zijn, gericht op het nieuwsonderwerp of de redactie.

Hoewel het hierbij niet gaat om reacties die persoonlijk aan de redacteuren zijn gericht, vallen deze opmerkingen desondanks zwaar voor de respondenten. Meerdere malen wordt benoemd dat deze opmerkingen in het hoofd kunnen gaan zitten, waarbij dit negatieve gevoelens oproept waar soms moeilijk vanaf is te komen, wat maakt dat dit een minpunt aan de functie is op het gebied van het risico van mentale overprikkeling. Zo noemt de respondent van NU.nl hierover:

“Maar mensen zijn zo snel super racistisch en zo, op Facebook. [...] En soms word je toch wel echt een beetje uit het veld geslagen door alle belachelijke racistische bullshit die mensen erop zetten.” (G5, NU.nl)

Een citaat uit het interview met de respondent van RTV Oost vult aan:

“Je moet wel stevig in je schoenen staan. Af en toe krijg je echt een bak kritiek over je heen. [...] Wie heeft dit gemaakt? Zal wel de stagiaire zijn geweest. [...] Als je dan een avonddienst hebt, waar je dat [reacties monitoren] voornamelijk hebt gedaan, dan ga je niet vrolijk naar huis.” (G10, RTV Oost)

4.5.4.5 Inconsistentie

Een volgend minpunt dat een aantal respondenten benoemt, is het idee dat het moeilijk kan zijn om consistentie na te streven wat betreft de content op de socialemediakanalen. Hoewel vaak wordt

geprobeerd om een bepaalde gelijkheid in de content aan te brengen (zie bijvoorbeeld ook paragraaf 4.4.10, Mate van striktheid), blijkt dit in de praktijk niet altijd eenvoudig uit te voeren te zijn.

Inconsistentie komt onder andere voor op het gebied van het plaatsen van berichten over een uitgedacht en uitgespreid tijdsbestek. Hierover wordt bijvoorbeeld het volgende genoemd: *“En d’r is nog één iemand verantwoordelijk voor dat er inderdaad elke twintig minuten eigenlijk iets op Facebook gaat. [...] Maar ja, ook dat wordt weleens vergeten.”* (G1, AD).

Ook komt inconsistentie voor op het gebied van samenhang in de vorm of inhoud van content. Er zijn verschillen tussen de redactieleden in het niveau van kennis ten opzichte van de socialemediakanalen, die deze inconsistentie veroorzaken. De respondent van De Volkskrant noemt:

“Maar ik vind nu nog dat we vaak inconsequent zijn met dingen. Vind ik afbreuk doen aan je merk, zeg maar. [...] Dus dat kan ook wel beter. Gewoon met z’n allen gewoon consequenter zijn. Zodat inderdaad de lezer niet merkt dat er iemand anders achter de knoppen zit.” (G9, De Volkskrant)

Het bestaan van deze verschillen en in het verlengde daarvan de inconsistentie worden gezien als een minpunt, aangezien deze gegevens afbreuk doen aan de kwaliteit van de content die wordt verspreid. Er wordt hierbij gestreefd naar verbetering, waarbij bijvoorbeeld meer kennis moet worden opgedaan of een strengere aanpak moet worden gehanteerd.

4.5.4.6 Geen betrekking vanuit andere redacties

Een ander minpunt aan de functie wordt volgens een aantal respondenten gevormd door het gebrek aan betrekking vanuit andere redacties. De socialemediaredeacteur ervaart soms weinig aanspraak en samenwerking. Zo ziet een klein deel van de respondenten de functie als een relatief eenzaam beroep, waarbij een gevoel van afzondering ontstaat: er zijn geen of weinig directe collega’s, anders dan bij bijvoorbeeld functies als internetredacteur of algemene redacteur. Zo wordt genoemd: *“Het is een vrij eenzaam beroep. [...] Want je bent altijd de enige op de redactie die daar het meeste verstand van heeft. En je kan eigenlijk met niemand sparren.”* (G2, Trouw). Het idee bestaat dat de socialemediaredeacteur er alleen voor staat, waarbij soms tevens geen teamgevoel ontwikkeld lijkt te worden met andere afdelingen. Over het gebrek aan betrekking vanuit andere afdelingen noemt de respondent van RTV Utrecht:

“Gebeurt best wel vaak dat een verslaggever bijvoorbeeld een heel item heeft gemaakt. Voor zowel radio als tv. En dan is ‘ie klaar, en dan gaat ‘ie bij wijze van spreken met de auto naar huis. En dan wordt er nog gezegd tegen mij, of een andere nieuwemediaredeacteur, van: maak er nog iets leuks van voor internet. En social media. Terwijl, als je helemaal in het allereerste beginpunt al zegt: dit is het onderwerp, verslaggever A gaat daar een item van maken. Dan kun je al gelijk d’r over meedenken. Dan wordt het misschien wel iets veel beters. [...] Dus dat proces, dat verloopt ook soms heel slecht. [...] Of dan hoor ik opeens van: die is daar geweest vanmiddag. Denk ik: oh, die had daar echt best wel een Facebook-live kunnen doen, of zo.” (G8, RTV Utrecht)

Het gevoel van het deel uitmaken van een hecht team dat op elkaar is ingespeeld en tijdig of uitgebreid zaken met elkaar bespreekt, ontbreekt bij deze groep respondenten. Dit gebrek aan betrekking wordt gezien als een minpunt aan de functie, aangezien het gebrek aan aansluiting negatieve gevolgen kan hebben voor het gevoel van verbintenis en de integratie met collega’s en de organisatie.

4.5.4.7 Functie wordt niet als belangrijk genoeg gezien

Het laatste minpunt dat een klein aantal respondenten aanhaalt, is het idee dat de functie als socialemediaredeacteur als niet belangrijk genoeg wordt gezien door beslissingsmakers van de redactie

hogerop in de hiërarchie of andere collega's. Dit leidt tot bepaalde uitwerkingen waar respondenten een negatief gevoel aan ophangen.

Zo komt naar voren dat vanwege onbegrip van deze partijen tegenover de socialemediakanalen niet voldoende wordt gehandeld naar de belangrijkheid van het inzetten van de socialemediakanalen en het inrichten van functies hiervoor. De respondent van De Correspondent illustreert: *“Haal het weg bij stagiairs. En maak het belangrijk. [...] Zeg maar, dat de mannen in pakken het niet begrijpen, waarom het belangrijk is, betekent niet dat het niet belangrijk is.”* (G7, De Correspondent). Er zijn collega's binnen de redactie die volgens de respondenten het nut van sociale media niet inzien, waarbij bijvoorbeeld andere afdelingen nog altijd op de voorgrond worden gezet.

Dit wordt gezien als een minpunt, aangezien de respondenten hierbij het gevoel krijgen dat zij niet voldoende worden begrepen, dat zij in de hoek worden gezet en daarbij minder prioriteit, kansen en aandacht krijgen dan andere afdelingen of projecten binnen de redactie.

4.5.5 Toekomstverwachtingen van functie als socialemediareducteur

Het afsluitende onderwerp in het resultatenonderdeel heeft betrekking op de visie op de toekomst van de respondenten. Hoewel het hierbij om een voorspelling gaat waar geen waarheid of zekerheid aan is te verbinden, geeft de paragraaf meer inzicht in de houding van de respondenten tegenover de functie.

De respondenten zijn bevraagd over hun toekomstverwachting van de functie op het gebied van het voortbestaan van het beroep. Hierbij komt een tweedeling naar voren, waarbij enerzijds een groep positief tegenover het voortbestaan van de functie staat en anderzijds een groep negatief tegenover het voortbestaan staat. De resultaten hiervan worden weergegeven in tabel 21.

Tabel 21. Toekomstverwachtingen van de functie als socialemediareducteur per redactie.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	<i>totaal</i>
Functie blijft voortbestaan				10
Functie blijft niet voortbestaan								4

Verskil in verwachtingen:

Functie blijft voortbestaan = verwachting dat functie zoals in de huidige vorm blijft bestaan in de toekomst.

Functie blijft niet voortbestaan = verwachting dat functie zoals in de huidige vorm verloren gaat in de toekomst.

Redactie:

1 = AD

8 = RTV Utrecht

2 = Trouw

9 = De Volkskrant

3 = AT5

10 = RTV Oost

4 = PowNed

11 = De Groene Amsterdammer

5 = NU.nl

12 = Elsevier Weekblad

6 = NRC

13 = NOS

7 = De Correspondent

14 = Vrij Nederland

Uit de tabel blijkt dat er een ruime meerderheid is die positief tegenover het voortbestaan van de functie staat. Tien respondenten zijn van mening dat de functie als socialemediareducteur in de toekomst zal blijven bestaan, tegenover vier respondenten die van mening zijn dat de functie niet voort zal bestaan. Hieronder wordt per houding een analyse gedaan, te beginnen met de motivatie voor het voortbestaan van de functie, gevolgd door de motivatie voor het niet voortbestaan hiervan.

4.5.5.1 Functie blijft voortbestaan

De meerderheid van de respondenten heeft een positieve houding tegenover het voortbestaan van de functie als socialemediareducteur. Deze respondenten zijn van mening dat het ook in de toekomst van belang is voor een redactie om socialemediareducteurs in te zetten, en benoemen in sommige gevallen dat de functie nog belangrijker zal worden dan dat deze momenteel is.

Er worden verschillende redenen genoemd voor de verwachting van de toekomstige belangrijkheid van de functie. Zo wordt genoemd dat de verwachting heerst dat via de socialemediakanalen in de toekomst een nog groter bereik zal worden opgedaan. Er wordt verwacht dat steeds meer mensen het nieuws zullen raadplegen via de socialemediakanalen, waarbij het direct raadplegen via de andere platformen van een redactie afneemt, en daarom alleen maar meer moet worden ingezet op de socialemediakanalen en bijbehorende functies. De respondent van NU.nl noemt bijvoorbeeld:

“Ik denk dat het misschien wel alleen nog belangrijker wordt. [...] Nou ja, mensen besteden steeds meer tijd op hun telefoon. [...] En dat is toch wel de plek waar de meeste social media ook zitten. [...] Volgens mij wordt het ook steeds belangrijker om d'r voor te zorgen dat mensen je nieuws toch blijven consumeren. Ook al is het niet per se meer via je eigen officiële kanalen.” (G5, NU.nl)

Ook wordt genoemd dat socialemediajournalistiek de nieuwe vorm van journalistiek bedrijven vormt, waarbij momenteel slechts sprake is van een beginfase en waarbij het belang naar verloop van tijd zal groeien. Zo verwachten respondenten dat er meer, nieuwe kanalen bij zullen komen, dat nieuwe vertelvormen zullen ontstaan voor de socialemediakanalen en dat bepaalde taken als het verhogen van de interactiviteit een belangrijkere rol gaan spelen, wat betekent dat de functie wordt uitgebreid. Hierover noemt bijvoorbeeld de respondent van RTV Oost: *“Ik denk, social media worden nog groter. Dat weet ik zeker! [...] En misschien nog meer verschillende platforms. Ja, dan is die kennis daarvan gewoon nodig.”* (G10, RTV Oost). De respondent van NOS vult aan over de voorspelde mogelijkheden met verschillende vormen van content: *“Maar ik denk voorlopig dat juist de socialredactie groter wordt. [...] Omdat je ook andere vormen gaat ontwikkelen. Je gaat anders naar dingen kijken. Je gaat anders dingen brengen. Je gaat hetzelfde verhaal op een hele andere manier vertellen.”* (G13, NOS).

Om de groei en het bereik te kunnen verwezenlijken voor de redactie is het volgens deze groep respondenten van belang dat er redacteuren binnen de organisatie aanwezig zijn die tijd en kennis in de socialemediakanalen kunnen stoppen, waarbij een focus door middel van de inrichting van een specifieke functie als socialemediaredeur van belang blijft.

4.5.5.2 Functie blijft niet voortbestaan

Een minderheid van de respondenten heeft een negatieve houding tegenover het voortbestaan van de functie als socialemediaredeur. Deze respondenten verwachten dat de functie in de toekomst niet zal voortbestaan op de manier waarop de functie momenteel bestaat.

De reden die wordt gegeven omtrent het idee dat het beroep geen of een onduidelijke toekomst kent, wordt met name gevormd door het veranderlijke en onzekere karakter van de socialemediakanalen en de bijbehorende functie. Het is onvoorspelbaar hoelang en in welke vorm de socialemediakanalen relevant zullen blijven, waarbij deze respondenten een negatieve houding hebben aangenomen.

Er wordt genoemd dat de populariteit van socialemediakanalen afneemt en dat bepaalde functies van de kanalen niet in de smaak vallen, wat maakt dat er in de toekomst minder gebruikers en daarmee minder bereik zal zijn, wat de inzet van de socialemediakanalen en het behoud van de functie als socialemediaredeur minder relevant maakt voor een redactie. Zo noemt de respondent van Trouw over het onzekere karakter van sociale media: *“Ik denk niet dat deze baan een eeuwig leven heeft. Ja, je weet ook gewoon nooit wat social media gaat doen. Het is allemaal vrij onzeker. [...] Maar ik verwacht eigenlijk niet dat het nog honderd jaar blijft bestaan.”* (G2, Trouw). De respondent van AT5 illustreert hierover:

“Voorheen ging social media, volgde elkaar rap op. Je had Myspace, je kreeg Partypeeps, en je kreeg CU2. Ik zat zelfs nog op Kindertent. [...] Mensen zijn klaar met dit, gaan naar het volgende. Mensen zitten onwijs op Facebook nog. Van onze leeftijd. Kinderen zitten niet meer op Facebook, maar voor de rest zitten ze nog op Facebook. En d’r is maar niks nieuws! [...] Maar ik denk dat Facebook binnenkort wel een beetje afsterft. [...] D’r moet wat nieuws komen. En live [live-gaan] is het ook niet.” (G3, AT5)

Een ander uitgangspunt is het idee dat de functie als socialemediaredacteur niet in deze vorm zal blijven bestaan, aangezien de socialemediakanalen snel de rondte gaan en vervangbaar zijn. Deze veranderlijkheid maakt het geen stabiele functie die in de toekomst gelijk zal blijven, al blijft de distributeursrol mogelijk relevant. De respondent van De Correspondent noemt over dit idee: *“Over vijf jaar hebben we weer hele andere kanalen. Ziet mijn werk er weer totaal anders uit. [...] Ik denk niet dat dit een hele stabiele functie is.”* (G7, De Correspondent).

Een laatste motivatie wordt gevormd door het idee dat de op zichzelf staande functie als socialemediaredacteur verdwijnt, waarbij de taken rondom de socialemediakanalen worden opgepakt door algemene redacteurs (zie ook paragraaf 4.5.2). Hierbij worden de socialemediataken binnen de redactie veralgemeniseerd als onderdeel van een breder takenpakket van een redacteur, en wordt de functie als socialemediaredacteur niet langer fulltime en afzonderlijk uitgevoerd.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk worden de conclusies van dit onderzoek behandeld. Allereerst wordt per thema een conclusie betreffende elk onderdeel getrokken, waarbij een antwoord wordt gegeven op de opgestelde deelvragen. Dit begint bij het onderdeel achtergrond en functiekenmerken van de respondenten. Vervolgens wordt een conclusie getrokken over de verschillende sociale media: de inzet en het gebruik hiervan op de redacties. Hierna volgt een conclusie van de werkzaamheden die de respondenten uitvoeren. Dit wordt gevolgd door een conclusie over de strategieën en richtlijnen die de respondenten hanteren op het gebied van sociale media. Daarna wordt een conclusie getrokken over de houdingen die de respondenten hebben tegenover socialemediajournalistiek, waaronder het belang van de inzet van socialemediakanalen en -redacteuren, de min- en verbeterpunten, en toekomstverwachtingen.

Vervolgens wordt er, afsluitend aan dit hoofdstuk, een antwoord gegeven op de hoofdvraag, om het doel van dit onderzoek te bewerkstelligen: het in kaart brengen van de nieuwe journalistieke functie als socialemediaredacteur.

5.1 Achtergrond en functiekenmerken

Om een beeld te genereren van het profiel van de socialemediaredacteur is omtrent het eerste thema, achtergrond en functiekenmerken, de volgende deelvraag opgesteld: *Wat zijn de achtergronden en de functiekenmerken van de socialemediaredacteuren?*

Wat betreft de leeftijd komt naar voren dat de meeste respondenten in hun twintigerjaren zijn; de mediaan is 27,5 jaar. Hieruit blijkt dat de functie wordt uitgevoerd door redacteuren met een relatief lage leeftijd, in lijn met het jonge bestaan van socialemediakanalen en de functie als socialemediaredacteur. Dit komt overeen met de verwachting uit het theoretisch kader, gebaseerd op het idee dat jonge redacteuren over meer kennis en expertise van socialemediakanalen beschikken dan oudere redacteuren (Wu, 2018, p. 551).

Het overgrote deel van de respondenten is hoogopgeleid, waarbij de meerderheid een journalistieke opleiding heeft genoten en in mindere mate media- of communicatieopleidingen zijn gevolgd, beide aansluitend op de functie. Hierover kan worden benoemd dat hoewel de functie van een socialemediaredacteur mogelijk een minder sterk inhoudelijk karakter heeft dan de functie van een algemene journalist, gezien het met name gaat om het overbrengen van content en in mindere mate het creëren van content, dit niet afdoet aan het opleidingsniveau van de socialemediaredacteur. Het is wenselijk dat een socialemediaredacteur hoogopgeleid is.

Hoewel de gemiddelde leeftijd relatief laag is, heeft het overgrote deel van de respondenten eerdere relevante werkervaring opgedaan, intern of extern aan het huidige mediabedrijf. Hierbij vormt de huidige functie als socialemediaredacteur bij de meeste respondenten geen eerste of junior functie. Naar de verwachting in het theoretisch kader heeft deze ervaring met name plaatsgevonden bij (digitale) mediabedrijven (Hedman & Djerf-Pierre, 2013, p. 375, 377), alsmede bij onder andere marketingbedrijven en socialemediabedrijven. Wat betreft de sollicitatieprocedure is het zowel mogelijk om via intern aanbod de huidige functie te bekleden als dat dit via een extern aanbod of op zelfstandige wijze is verkregen, waarbij een relatief gelijke verdeling in de groep is in verhouding tot deze opties.

Het overgrote deel van de respondenten is relatief nieuw in de functie: de meerderheid is gestart in het jaar 2016 of 2017, dichtbij het afnamemoment van de data voor dit onderzoek, met 2014 als vroegste jaar waarin een respondent is begonnen. In de meeste gevallen zijn respondenten de eerste in de functie; veelal was voor 2016 of 2017 geen socialemediaredacteur in dienst, waarbij geen sterke focus en expertise op de socialemediakanalen was gericht. Dit is conform het idee dat de functie als

socialemediaredeacteur een relatief jonge functie is, die pas geleden is opgericht binnen redacties (Bor, 2014, p. 244). Hoewel socialemediakanalen al een langere tijd bestaan, en content van de redactie hier eerder door bijvoorbeeld webredacteuren op werd verspreid, is op de meerderheid van de redacties relatief kortgeleden de beslissing gemaakt om hier meer aandacht en een belangrijkere rol aan te besteden in de vorm van een afzonderlijke functie. Het is ondanks het bestaan van deze afzonderlijke functie bij een kleine meerderheid van de redacteuren het geval dat zij zich niet tijdens de volledige tijdsbesteding bezighouden met sociale media; er worden ook non-socialemediataken uitgevoerd.

De socialemediawerkzaamheden worden op de meeste redacties, enkele uitzonderingen daargelaten, niet alleen uitgevoerd. Hoewel het alleenrecht op de socialemediakanalen als idee wordt gezien als de beste werkmethode, aangezien de werkzaamheden op deze manier consistent worden uitgevoerd en de content eenzelfde kwaliteit kent, blijkt dit in de praktijk daarentegen vaak niet haalbaar te zijn, aangezien er te veel taken zijn om vervuld te worden.

De meeste respondenten worden hierbij ondersteund door te werken in een team met meerdere socialemediaredeacteurs of door algemene (web)redacteuren en stagiairs. Hierbij gaat de voorkeur uit naar een team met meerdere socialemediaredeacteurs, vanwege de beschikking over expertise en het werken in een afgebakende groep. Ondanks deze voorkeur is in de groep waarbij meerdere personen toegang hebben tot de kanalen vaker sprake van een grote groep algemene redacteuren met toegang dan dat er meerdere socialemediaredeacteurs zijn, bijvoorbeeld vanwege een beperkt budget.

Wanneer meerdere personen binnen een redactie toegang hebben, wordt soms met afwisselende shifts gewerkt, zodat de socialemediataken kunnen worden uitgevoerd tijdens een groter tijdsbestek dan de reguliere werktijden op kantoor of zodat een duidelijke scheiding in verschillende taken kan worden gemaakt.

Een laatste subthema met betrekking tot functiekenmerken wordt gevormd door de benodigde vaardigheden van de respondenten, waarvan er zes naar voren komen in dit onderzoek: socialemediavaardigheden, technologische vaardigheden, sociale vaardigheden, een innovatieve instelling, algemene journalistieke vaardigheden en verkoopvaardigheden. Hierbij blijkt dat de vaardigheden waar de respondenten over menen te moeten beschikken voor het uitvoeren van de functie met name betrekking hebben op de vorm van de content op de socialemediakanalen, aangezien het overgrote deel van de respondenten het belangrijk vindt om socialemediakanalen en technologische vaardigheden te begrijpen en benutten, en hier innovatief tegenover te staan. In mindere mate worden inhoudelijke skills als relevant gezien, welke bijvoorbeeld vallen onder algemene journalistieke vaardigheden en sociale vaardigheden.

Concluderend aan dit eerste thema gaat het om een relatief homogene groep, gezien de gelijkenissen in leeftijd, opleidingsniveau en -richting, eerdere werkervaringen, en het korte tijdsbestek in de huidige functie. Hierbij lijkt de relatief nieuwe functie als socialemediaredeacteur ontwikkeld te zijn voor of aanspraak te maken op een specifieke groep. Wat betreft de houdingen van deze groep zijn er overeenkomsten, bijvoorbeeld betreffende het idee dat de functie in het gunstigste geval met alleenrecht wordt uitgevoerd, ondanks de uitwerking op de meeste redacties waarbij dit niet het geval is; maar zijn er ook verschillen, bijvoorbeeld betreffende de verschillende skills waarover de redacteuren van mening zijn dat deze van belang zijn.

5.2 Inzet en gebruik sociale media

De deelvraag omtrent het tweede thema luidt: *Hoe zien de socialemediaredeacteurs de rollen van de verschillende socialemediakanalen?*

Sociale media bestaan uit verschillende kanalen waarop redacties, naast alle andere gebruikers, content kunnen verspreiden, waarbij op ieder moment direct kan worden geplaatst (Pleijter, 2011, p. 131). Er zijn acht verschillende socialemediakanalen die worden ingezet door de

respondenten: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Snapchat, SoundCloud/iTunes en LinkedIn.

Uit deze rij worden Facebook en Twitter het meest gebruikt: op alle redacties worden deze kanalen ingezet. Instagram wordt door vrijwel alle respondenten gebruikt, slechts een respondent noemt dat de redactie dit kanaal niet inzet. Een kleinere meerderheid van de redacties gebruikt YouTube; de helft van de redacties gebruikt WhatsApp; en een minderheid van de redacties gebruikt Snapchat, podcastkanalen SoundCloud en iTunes, en LinkedIn.

Per redactie wordt gemiddeld gezien gebruik gemaakt van vijf van de acht socialemediakanalen, waarbij ten laagste twee kanalen en ten hoogste zes kanalen worden gebruikt. Hieruit blijkt dat er een variatie is in de frequentie van de inzet van een sociaal medium, waarbij het ene kanaal door een grotere groep wordt gebruikt dan het andere kanaal, en waarbij de ene redactie meer kanalen inzet dan de andere redactie.

Uit de analyse naar de verschillende socialemediakanalen is gebleken dat er verschillende motivaties zijn om bepaalde socialemediakanalen wel of niet in te zetten. Per kanaal worden uiteenlopende vormen van content gecreëerd voor verschillende doelen en doelgroepen, die per kanaal op een andere manier inzetbaar zijn. Een voorbeeld: Facebook en Twitter worden met name ingezet om het harde nieuws te brengen, waarbij content voor Twitter een soberdere uitwerking kent dan content voor Facebook, en het beeld-gedreven kanaal Instagram wordt ingezet om zacht nieuws of de creativiteit en persoonlijke kant van een redactie te brengen, waarbij tevens een minder sterke focus op de tekst ligt en alsmede een oplossing wordt gevormd voor het niet kunnen doorklikken naar de website vanuit Instagramberichten, wat de urgentie van harde nieuwsberichten niet ten goede zou komen. Dit sluit aan op de karakteromschrijving van Instagram: het kanaal is een plek om volgers op visueel gebied te kunnen inspireren (Instagram, n.d. c, n.p.).

In dit thema is naast de analyse van de frequentie van de inzet van sociale media per kanaal en de bijbehorende algemene opvattingen per kanaal tevens geanalyseerd wat hierbij de volgorde van belangrijkheid is. Vanuit redactioneel perspectief staat Facebook bij het overgrote deel op de eerste plek; slechts op één redactie wordt een ander medium, WhatsApp, boven Facebook verkozen als belangrijkste medium. De reden hiervoor wordt gevormd door de mogelijkheid om hier het meeste publiek te bereiken, zoals ook blijkt uit het grote aantal gebruikers van Facebook in vergelijking met de andere kanalen (Van der Veer, Boeke & Hoekstra, 2019, p. 7). Op de tweede plek wordt in de meeste gevallen Twitter benoemd als het belangrijkste voor de redactie, aangevuld door eenmaal Facebook, eenmaal YouTube en eenmaal Instagram. Dit betekent dat Facebook en Twitter niet alleen wat betreft het gebruik op iedere redactie, maar tevens vanuit organisatorisch perspectief als belangrijkste kanalen worden beschouwd: een heldere overeenkomst. Vervolgens worden de kanalen Instagram en YouTube genoemd in de rij van belangrijkheid, vaak op een derde of vierde plek. Onderaan in de rij, en daarmee op redactioneel gebied bestempeld als minst belangrijk, volgen de socialemediakanalen WhatsApp, Snapchat, podcastkanalen en LinkedIn. Ook deze volgorde sluit aan op de frequentie van redacties waarbinnen van deze kanalen gebruik wordt gemaakt: hoe belangrijker een kanaal is op redactioneel vlak, hoe vaker hier gebruik van wordt gemaakt.

Naast de volgorde van belangrijkheid op redactioneel vlak zijn de respondenten bevraagd over de volgorde van belangrijkheid volgens de eigen bepaling van het perspectief. Hierbij zijn enkele overeenkomsten met de bepaling volgens het organisatorisch perspectief, zo noemen enkele respondenten dat deze volgordes niet verschillend zijn. Facebook wordt binnen het eigen perspectief in de meeste gevallen nog altijd op een eerste plek geplaatst, al is sprake van een afname. Verder komen op de eerste plek hier ook eenmalig YouTube, Instagram, WhatsApp en Twitter voor. Twitter kent in de bepaling naar eigen perspectief een minder frequente tweede plek, maar deelt deze door een minder eenzijdige verdeling van de kanalen met Instagram, Facebook, YouTube en WhatsApp. Twitter belandt daarbij vaker op een lagere plek als het gaat om de bepaling naar eigen perspectief,

waaruit blijkt dat de respondenten dit medium niet (meer) als heel belangrijk zien. Instagram schuift daarentegen vaker naar een hogere plek in de rang: de respondenten zien dit kanaal als een veelbelovend medium dat kansen biedt, een verwachting die op organisatorisch niveau nog niet altijd is doorgedrongen. Hieruit blijkt dat de meningen van de respondenten over de volgorde van belangrijkheid in sommige gevallen behoorlijk afwijken van de meningen vanuit de redactie, waarbij, zoals blijkt uit de frequentie van de inzet per kanaal, de redactionele mening zwaarder weegt.

Afsluitend aan dit thema hebben de socialemediaredacteuren om te gaan met uiteenlopende socialemediakanalen, op de ene redactie met meer kanalen dan op de andere redactie. Deze kanalen kennen verschillende eigenschappen en maten van belangrijkheid, en behoeven onderscheidende contentvormen. De respondenten dienen hierbij te beschikken over een vermogen om te kunnen schakelen tussen deze kanalen; de verschillende socialemediakanalen en het soort content dat geschikt is per kanaal dient uit elkaar te worden gehouden, om op deze manier het optimale uit de kanalen te halen. Hierbij is een flexibele en innoverende werkhouding benodigd. Wat betreft de belangrijkste kanalen zou het mogelijk een positieve uitwerking hebben als de respondenten bij de inzet meer afwijken van de redactionele volgorde van belangrijkheid en sterker inzetten op de volgorde van belangrijkheid volgens de eigen bepaling van het perspectief, aangezien de respondenten de benodigde expertise hebben en hierin het voortouw kunnen nemen: momenteel wordt dit met name redactioneel gestuurd.

5.3 Werkzaamheden

Bij het derde thema, werkzaamheden, wordt een antwoord gegeven op de volgende deelvraag: *Welke verschillende werkzaamheden voeren de socialemediaredacteuren uit?*

Wat betreft de werkzaamheden komt naar voren dat de socialemediaredacteuren een breed spectrum aan taken uitvoeren, waarbij het overgrote deel wordt gevormd door socialemediataken. Daarnaast wordt door een kleine meerderheid van de respondenten een klein deel van de werktijd non-socialemediataken uitgevoerd, waarbij taken veelal bestaan uit internetgerelateerde werkzaamheden, zoals het schrijven van artikelen voor de website van de redactie. Het kan enerzijds zo zijn dat respondenten zelf hebben gekozen voor het uitvoeren van bepaalde non-socialemediataken, anderzijds kan het zo zijn dat dit ze is opgelegd vanuit de redactie.

Wat betreft de socialemediataken, die het belangrijkste en grootste deel van het takenpakket vormen, zijn acht verschillende werkzaamheden geconstateerd, die vrijwel volledig overeenkomen met de geanalyseerde taken van Broersma en Graham (2016, p. 95): publiceren, observeren, strategie uitwerken, verbinden, bronnen achterhalen, distribueren, netwerken en merk vergroten. Van de werkzaamheden in deze rij is alleen strategie uitwerken niet benoemd in het theoretisch kader: deze taak is naar voren gekomen uit de interviews.

Naast de extra achterhaalde taak, strategie uitwerken, blijkt een andere taak een bredere uitwerking te kennen dan in het theoretisch kader is behandeld: observeren. Observeren wordt door de redacteuren in dit onderzoek niet alleen ingezet om maatschappelijke debatten te volgen, de samenleving te scannen en informatie te verzamelen (Broersma & Graham, 2016, p. 95; Hedman & Djerf-Pierre, 2013, p. 376), maar tevens om aan de hand van bijvoorbeeld gespotte trends als inhaker eventuele oudere content opnieuw te delen en zo bereik te genereren. Hieruit wordt duidelijk dat er sprake kan zijn van overlap tussen verschillende werkzaamheden: in dit geval komen observeren en publiceren met elkaar in aanraking.

Drie van de acht taken zijn relevant op alle redacties: publiceren, observeren en strategie uitwerken. Verbinden, bronnen achterhalen en distribueren zijn relevant bij een meerderheid van de redacties. Netwerken wordt uitgevoerd op de helft van de redacties. Merk vergroten wordt uitgevoerd door een kleine minderheid van de redacties, en is daarmee de taak die het minst wordt toegepast.

Gemiddeld gezien worden per redactie zes socialemediataken uitgevoerd, waarbij een minimum is van het uitvoeren van drie verschillende socialemediataken en een maximum van acht.

Ook hieruit blijkt dat er, evenals bij het socialemediagebruik behandeld in paragraaf 5.2, sprake is van een afwisseling in de frequentie van socialemediataken, zowel wat betreft de inzet per taak als het aantal taken dat in gebruik is per redactie. Het aantal socialemediataken dat wordt uitgevoerd lijkt in een aantal gevallen te veel te zijn, wat op sommige redacties leidt tot het maken van een selectie van het uitvoeren van een deel van deze taken of tot het niet volledig kunnen uitvoeren van bepaalde taken, zoals verbinden, gezien een gebrek aan tijd of een tekort aan mankracht.

Uit de analyse van de interviews is naar voren gekomen dat er per taak en daarbij in combinatie per socialemediakanaal verschillende aandachtspunten zijn om rekening mee te houden, bijvoorbeeld wat betreft de contentselectie, de plaatsingsfrequentie of het opsporen van informatie en dataverwerking. De taken zijn variërend van aard, zo bestaat publiceren uit zenden en op de voorgrond staan, wordt observeren meer op de achtergrond uitgevoerd en is bij strategie uitwerken een analytische insteek van belang. Bij het uitvoeren van de ene taak, zoals bronnen achterhalen of publiceren, dient soms snel te moeten worden gehandeld, terwijl het bij het uitvoeren van de andere taak, zoals merk vergroten of strategie uitwerken, draait om het werken met een meer doordacht plan.

Per taak kan een ander socialemediakanaal het belangrijkste zijn om op in te zetten, zo speelt bij publiceren of verbinden Facebook de belangrijkste rol en speelt bij observeren of netwerken Twitter de belangrijkste rol. Ook wordt met verschillende programma's gewerkt om de taken beter uitvoerbaar te maken, waaronder monitoringsprogramma's en tooling voor het modereren van redacties vanuit het publiek. Dit vereist een veelzijdigheid aan kennis en een sterke flexibiliteit van de socialemediaredacteuren, die deze taken veelal naast elkaar dienen toe te passen bij het uitvoeren van de functie.

Wat betreft de belangrijkste socialemediawerkzaamheden worden twee taken aangemerkt: publiceren, door alle respondenten, en verbinden, door een kleine minderheid van de respondenten. Publiceren wordt gezien als essentieel. Dit is vanwege een praktisch doel, aangezien er anders geen contentverspreiding is op de kanalen. Deze verspreiding bestaat veelal uit content afkomstig van de website van de redactie, waarbij deze door de socialemediaredacteur wordt doorgeplaatst op de socialemediakanalen. Hiermee vormt publiceren een manier om bereik en verkeer te genereren voor de redactie, dat wordt gezien als het belangrijkste doel om te behalen met de socialemediawerkzaamheden (zie ook Contentmarketingmanagement, 2017, n.p.; Ju, Jeong & Chyi, 2014, p. 5). Hieruit blijkt dat de belangrijkste taak gezien het doel om bereik te genereren voornamelijk een commercieel karakter kent, aangezien het in het verlengde hiervan draait om groei en meer inkomsten voor de redactie, in lijn met de ideeën van Tandoc en Vos (2016, p. 960) en Tameling (2015, p. 11). Daarnaast wordt in enkele gevallen genoemd dat publiceren een service-doel naar het publiek toe heeft, waarbij het als belangrijkste socialemediataak wordt benoemd aangezien op deze manier de journalistieke taak van de redactie tegenover het publiek uitgebreid kan worden via de socialemediakanalen.

Verbinden wordt door enkele respondenten, naast het publiceren, tevens als belangrijkste taak gekenmerkt, aangezien de interactie met het publiek als een waardevol gegeven wordt gezien. Op deze manier wordt als redactie een sterke band opgebouwd met het publiek en kan een wisselwerking tussen de redactie en het publiek ontstaan (zie ook Broersma & Graham, 2016, p. 97), wat naast het zenden naar het publiek in de vorm van ontvangen tevens relevant is.

Concluderend kan worden gesteld dat het gezien de verschillende werkzaamheden gaat het gaat om een veelzijdige functie. Gezien de afwisselende eigenschappen van de socialemediataken focussen de respondenten zich op verschillende gebieden, zoals enerzijds kortetermijntaken en anderzijds langetermijntaken, of enerzijds zenden naar het publiek en anderzijds ontvangen vanuit het publiek. Om de uiteenlopende taken uit te kunnen voeren, dienen de respondenten, aansluitend op de

variatie tussen de verschillende socialemediakanalen behandeld in paragraaf 5.2, flexibel en innoverend te zijn in het werk. Hoewel enkele respondenten benoemen dat de functie niet moet worden overschat aangezien de werkzaamheden met name draaien om de vorm en het aanpak van content, en de functie in vergelijking met bijvoorbeeld journalisten die artikelen schrijven in mindere mate draait om inhoudelijk werk, kan worden geconstateerd dat de socialemediaredacteuren over uiteenlopende capaciteiten moeten beschikken om de socialemediawerkzaamheden op een kwalitatief en onderscheidend niveau uit te kunnen voeren.

5.4 Strategieën en richtlijnen

Het vierde thema draait om de volgende deelvraag: *Welke strategieën en richtlijnen worden gehanteerd door de socialemediaredacteuren?*

Naast de verschillende kenmerken en onderdelen van de socialemediakanalen en de socialemediawerkzaamheden (behandeld in paragrafen 5.2 en 5.3), dienen de respondenten op dagelijkse basis rekening te houden met de hantering van strategieën en richtlijnen. Er zijn in dit onderzoek verschillende strategieën en richtlijnen geanalyseerd en bevestigd in de interviews, die uiteenlopende thema's aanstippen, en onderlinge verschillen en focuspunten kennen per socialemediakanaal. De strategieën en richtlijnen waar de redacteuren mee hebben te werken bestaan uit de volgende onderwerpen: digitale kenmerken interactiviteit, convergentie en immediacy; contentvormen voor beperkte lengte, informeel taalgebruik en inzet van emoji's; en acties bij ethische kwesties. Uit de interviews komen hierbij vrijwel dezelfde strategieën en richtlijnen naar voren als uit het theoretisch kader (zie onder andere Deuze, 1999, p. 377; Deuze & Paulussen, 2002, p. 242, waarbij de eigenschappen werden gebaseerd op internetjournalistiek), afgezonderd van de inzet van emoji's, een onderwerp dat in het theoretisch kader niet reeds als afzonderlijk werd gezien en daarmee als minder belangrijk werd geacht.

Daarnaast benoemen de redacteuren enkele overige strategieën en richtlijnen, welke een minder grote urgentie betreffen, maar desondanks het benoemen waard zijn: het, gelijk aan de andere afdelingen binnen de redactie, hanteren van spelling- en stijlregels; het toepassen van titelveranderingen tussen de socialemediakanalen en de andere platformen van de redactie; en het hanteren van 'vaste' vormen van content ter verduidelijking.

De strategieën en richtlijnen betreffen uiteenlopende concepten en uitwerkingen. Zo zijn er richtlijnen die betrekking hebben op het uiterlijk van content, zoals bij convergentie, beperkte lengte, informeel taalgebruik en de inzet van emoji's; heeft immediacy betrekking op de wijze van het verspreiden van content; en zijn er richtlijnen die betrekking hebben op de omgang met het publiek, zoals naar voren komt bij ethische kwesties, interactiviteit en live-gaan.

Vaak hebben de respondenten hierbij op hetzelfde moment met verschillende strategieën en richtlijnen te maken, waarbij er de noodzaak is om deze thema's samen te kunnen brengen. Zo dient bij de toepassing van immediacy nog altijd rekening te worden gehouden met convergentie, en dient bij acties rondom ethische kwesties rekening te worden gehouden met het juiste taalgebruik.

Daarnaast spelen de verschillende strategieën en richtlijnen uiteenlopende rollen per socialemediakanaal, een gegeven waar tevens rekening mee moet worden gehouden. Het ene onderwerp kan op een bepaald kanaal belangrijker zijn dan op het andere kanaal, zoals bij de toepassing van interactiviteit met name Facebook wordt ingezet en bij de toepassing van immediacy Twitter de belangrijkste rol speelt.

De respondenten zijn niet alleen gevraagd welke strategieën en richtlijnen zij hanteren en hoe deze aan de buitenwereld worden gebracht, maar tevens naar de wijze waarop deze onderwerpen intern worden behandeld. Zo zijn zij gevraagd of zij deze thema's schriftelijk, te beschouwen als de meer formele wijze, of mondeling, te beschouwen als de meer informele wijze, raadplegen en overdragen. Hieruit komt een evenwichtig resultaat naar voren, waaruit blijkt dat geen algemene

voorkeur bestaat onder de respondenten: de helft van de respondenten werkt met de schriftelijke wijze, de andere helft met de mondelinge wijze. Een deel van de respondenten heeft het idee dat een betere mate van consistentie kan worden aangehouden bij de schriftelijke overdracht van richtlijnen, aangezien alles zwart-op-wit staat en op deze manier preciezer regels kunnen worden gehanteerd. De motivatie van de respondenten die louter de mondelinge wijze hanteren wordt gevormd door het idee dat dit zorgt voor een grotere vrijheid op de redactie. Dit zou beter passen bij het veranderlijke en innoverende karakter van de socialemediakanalen, waar ‘harde’ regels niet op aansluiten. Deze vrijheid en de mogelijkheid tot innovatie worden als belangrijker gezien dan consistentie, waar juist meer voor wordt gekozen bij de schriftelijke wijze van overdracht.

Hoewel de hantering van strategieën en richtlijnen van belang is voor alle redacties, zijn er verschillen in de mate van striktheid, variërend van lage tot hoge striktheid. Dit komt overeen met het idee van Broersma en Graham (2016, p. 93) dat er verschillen zijn wat betreft het socialemediabeleid: zo is op de ene redactie sprake van strenge regels, maar is op de andere redactie meer vrijheid.

In het huidige onderzoek staat een deel van de respondenten duidelijk aan een van deze twee kanten; een ander deel hangt in het midden tussen lage of hoge striktheid. Wat betreft de keuze voor lage striktheid in de uitvoering van regels en richtlijnen benoemen de respondenten dat de motivatie hierachter wordt gevormd door de vrijheid die dit biedt, met in het verlengde de mogelijkheid tot experimenteren en innoveren. Hier tegenover staan de respondenten die een hoge striktheid hanteren, waarbij zij benoemen dit van belang te vinden gezien een bepaalde rode draad rondom de werkzaamheden en content moet worden aangehouden. Hierbij weegt, aansluitend op de voorkeur voor de schriftelijke wijze in plaats van de mondelinge wijze van het overdragen van richtlijnen en strategieën, het idee van een duidelijke consistentie zwaarder dan de vrije mogelijkheid tot innoveren en experimenteren.

Ten slotte zijn de respondenten bevestigd over hun algemene houding ten opzichte van de richtlijnen en strategieën die worden gehanteerd. De meerderheid van de respondenten is voorstander van het hanteren van (enige) richtlijnen, waarbij een algemene voorkeur naar voren komt; een kleiner deel van de respondenten is hier tegenstander van; en een laatste deel van de respondenten heeft hier geen duidelijke houding tegenover.

Als motivatie voor de positieve houding tegenover de richtlijnen wordt genoemd dat deze respondenten belang hechten aan (enige vorm van) consistentie, waarbij moet worden voldaan aan een bepaalde mate van kwaliteit en gelijkheid in de content die wordt verspreid via de socialemediakanalen, en bijvoorbeeld geen variaties merkbaar mogen zijn tussen de werkwijzen en content van verschillende collega's. Dit zorgt voor herkenbaarheid en continuïteit, zowel voor de redacteuren als het publiek. Het hanteren van richtlijnen is volgens deze respondenten prettig en nuttig van aard, aangezien hiermee een leidraad wordt gevormd. De groep met deze positieve houding bestaat niet alleen uit respondenten die tevens een schriftelijke overdracht of hoge mate van striktheid hanteren, wat betekent dat een positieve houding tegenover (enige vorm van) de inzet van richtlijnen en strategieën kan bestaan naast het idee dat vernieuwing en experiment van belang zijn op de socialemediakanalen.

Hoewel deze twee concepten naast elkaar kunnen bestaan, is er een kleinere groep respondenten met een negatieve houding tegenover de inzet van richtlijnen en strategieën. Deze respondenten benoemen dat de richtlijnen een beperking vormen, waarbij creativiteit en vrijheid niet in optimale vorm kunnen worden ingezet. Het hanteren van richtlijnen is volgens deze respondenten een tegenwerkende kracht, die als onprettig en overbodig wordt gezien. Hoewel er verschillende richtlijnen en strategieën bestaan waar respondenten rekening mee kunnen houden, zoals is behandeld in de analyse, zijn er respondenten die hier liever geen rekening mee houden, maar bestaat daarnaast een grotere groep respondenten die hier wel graag rekening mee houdt en hier belang aan hecht.

Afsluitend aan dit thema komt ook hier, gelijk aan de thema's in paragrafen 5.2 en 5.3, naar voren dat de socialemediaredeacteur verschillende onderwerpen dient toe te passen, waarbij een meegaande houding benodigd is. De redacteurs handelen niet alleen naar de strategieën en richtlijnen, ze passen deze waar nodig ook aan, bijvoorbeeld in het geval van nieuwe ontwikkelingen. Hierbij hebben veel redacteurs enerzijds rekening te houden met innovatie en veranderlijkheid en anderzijds met de wens van consistentie; een contrast dat verwarring teweeg kan brengen. De socialemediaredeacteur dient zich hierbij een weg te kunnen banen door dit medialandschap bestaande uit verschillende onderwerpen om rekening mee te houden bij het uitvoeren van de functie, waarbij tevens meer mogelijkheden zijn en een uitgebreider pakket is om naar te handelen dan bij traditionelere vormen van journalistiek.

5.5 Houdingen

Het laatste thema, omtrent houdingen, heeft betrekking op de volgende deelvraag: *Wat zijn de opvattingen van de socialemediaredeacteurs ten opzichte van socialemediajournalistiek en de functie als socialemediaredeacteur?*

De respondenten zijn hierbij allereerst bevestigd over hun houding ten opzichte van het gebruik van sociale media in de journalistiek. Hierbij kan worden geconcludeerd dat het overgrote deel van de respondenten meent niet zonder socialemediakanalen te willen of kunnen op een redactie, aangezien hier een aanzienlijk deel van het online bereik vandaan komt; in lijn met de positieve verwachting vanuit het theoretisch kader (Hermans, Vergeer, d'Haenens & Joniaux, 2009, p. 102; Hedman & Djerf-Pierre, 2013, p. 381-382). De socialemediakanalen vormen een geschikte manier om het grote publiek te bereiken, alsmede om een nieuw potentieel publiek te bereiken. Het zou een grote schade in het bereik aanrichten om vandaag de dag niet te werken met socialemediakanalen, wat de reden vormt dat de socialemediaredeacteurs dit idee sterk zouden afraden.

In het verlengde hiervan zijn de respondenten bevestigd over de houding ten opzichte van de inzet van een socialemediaredeacteur voor het gebruik van de socialemediakanalen. Hierbij kan worden geconcludeerd dat het overgrote deel van de respondenten voorstander is van het beschikbaar stellen van een specifieke functie als socialemediaredeacteur om de processen op de socialemediakanalen uit te voeren. Als motivatie hiervoor wordt genoemd dat socialemediaredeacteurs over benodigde inhoudelijke kennis en een interesse en gedrevenheid beschikken, waar andere collega's binnen de redactie die geen zelfde mate van expertise over socialemediakanalen hebben niet op deze manier aan voldoen.

Ook praktische redenen vormen een motivatie voor de positieve houding tegenover de inzet van een socialemediaredeacteur, waaronder het behoud van continuïteit en coördinatie door één persoon of een kleine groep mensen zich op de socialemediataken te laten focussen. Door de inzet van een socialemediaredeacteur kunnen de processen op de kanalen op de gunstigste manier worden uitgevoerd, waarbij vervolgens de beste resultaten wat betreft bijvoorbeeld het bereik kunnen worden behaald voor de redactie.

Hoewel de respondenten over het algemeen positief staan tegenover socialemediajournalistiek, komen uit de interviews een vijftal negatieve eigenschappen van socialemediajournalistiek naar voren: afhankelijkheid van het algoritme, lage kwaliteit van content, nepnieuws, de openheid van de reactiemogelijkheid vanuit het publiek en de filterbubbel. Deze vijf eigenschappen komen overeen met de basis die in het theoretisch kader is gelegd, afgezonderd van het kenmerk dat gebruikers een te veel aan informatie tot zich krijgen op socialemediakanalen en overbelast raken (Lee, Lindsey & Kim, 2017, p. 255): dit is niet naar voren gekomen in de interviews. Daarnaast is de openheid van de reactiemogelijkheid vanuit het publiek in het theoretisch kader niet gebleken als mogelijke negatieve eigenschap; deze eigenschap is naar voren gekomen in de interviews.

De negatieve eigenschappen hebben betrekking op verschillende factoren. Zo zijn er met name externe factoren, waar de respondenten geen invloed op kunnen uitoefenen, waaronder de afhankelijkheid van het algoritme en nepnieuws; en zijn er daarnaast interne factoren, waar de respondenten een actieve rol in kunnen aannemen betreffende het doorvoeren van verbeteringen, waaronder de lage kwaliteit van content.

De negatieve eigenschappen brengen in sommige gevallen een tweestrijd teweeg. Zo komt in het geval van de lage kwaliteit van content naar voren dat respondenten hier enerzijds niet aan willen toegeven of meedoen vanwege de afbreuk van de kwaliteit, maar is er anderzijds gezien het doel om het bereik zo hoog mogelijk te maken de wens om zo snel mogelijk te plaatsen en zo goed mogelijk te 'scoren' met content, waarbij de inzet van een lage of eenvoudige kwaliteit kan helpen door het in een gemakkelijke en spraakmakende jas te gieten en daarbij nuance en context achterwege te laten. Wat betreft de afhankelijkheid van het algoritme zijn de respondenten enerzijds van mening dat dit zorgt voor een belemmering in het uitvoeren van de werkzaamheden, maar kan dit er anderzijds voor zorgen dat er de mogelijkheid is dat bepaalde content meer aandacht en bereik krijgt. De negatieve eigenschappen, die met name bij het gevoel van machteloosheid gezien het gebrek aan het hebben van invloed en bij het gevoel van tweestrijd een extra ingewikkelde rol vormen, behoeven in sommige gevallen verbetering volgens de respondenten, waar zowel redacties als publiek een rol in kunnen spelen.

Naast de algemene negatieve eigenschappen van socialemediajournalistiek zijn de respondenten bevraagd over de minpunten aan de functie als socialemediaredeacteur. Hoewel de respondenten benadrukken over het algemeen tevreden te zijn over hun functie, komen zeven minpunten naar voren: een hoge werkdruk, een klein budget, onkunde, een zware functie op mentaal gebied, inconsistentie, geen betrekking vanuit andere redacties en de functie wordt niet als belangrijk genoeg gezien. Een paar van deze minpunten is behandeld in het theoretisch kader, namelijk de hoge werkdruk (Hermans, Vergeer, d'Haenens & Joniaux, 2009, p. 101) en het kleine budget (Brennen, 2009, p. 300); daarentegen is in de interviews naar voren gekomen dat een groter aantal minpunten te benoemen is.

In het verlengde van deze minpunten aan de functie liggen gevaren op de werkvloer op de loer, zoals de kans op overwerkte redacteurs of afgezonderde redacteurs die zich niet betrokken voelen. Daarnaast hebben verschillende respondenten het idee dat zij van bovenaf in de organisatie niet als belangrijk genoeg worden gezien of niet begrepen worden, aangezien beschikbaar budget veelal naar andere projecten toegaat, ondanks de behoefte van de respondenten voor een grotere bestedingsruimte. Als gevolg hiervan is het bijvoorbeeld moeilijk om het socialemediateam uit te breiden en wordt voorbij gegaan aan de mogelijkheid om de redactie te laten groeien op het gebied van sociale media.

De minpunten aan de functie als socialemediaredeacteur lijken met name voort te komen uit het relatief nieuwe bestaan van de functie, waarbij de precieze plek van de socialemediaredeacteur binnen de redactie en een stabiele en gezonde workflow nog niet volledig zijn gevonden. De minpunten behoeven verbetering volgens de respondenten, waar zowel socialemediaredeacteurs als andere afdelingen in de organisatie, waaronder de besluitmakers over budgetten hogerop, een rol in kunnen spelen.

Ten slotte zijn de respondenten bevraagd over de visie op de toekomst van de functie als socialemediaredeacteur, waarbij meer inzicht wordt geboden in de houding van de respondenten tegenover de functie. Een ruime meerderheid van de groep staat positief tegenover het voortbestaan van de functie en een kleiner deel van de groep staat negatief tegenover het voortbestaan. De groep die de positieve houding aanneemt, voorziet dat het in de toekomst belangrijk blijft of nog belangrijker wordt voor een redactie om socialemediakanalen in te zetten; gelijk aan het idee van Hermans,

Vergeer, d'Haenens en Joniaux (2009, p. 113) dat redacties zich een decennium geleden niet meer konden ontsluiten van de toepassing van internet.

Zo verwacht deze groep dat er via de socialemediakanalen een steeds groter bereik wordt opgedaan aangezien meer mensen het nieuws consumeren via deze kanalen, waarbij het van belang is dat functies voor het beheer van deze kanalen worden ingericht. Ook verwacht deze groep dat er momenteel sprake is van een beginfase in de socialemediajournalistiek, waarbij groei zal plaatsvinden, evenals verdere ontwikkelingen in de vorm van nieuwe kanalen, vertelvormen en de uitbreiding van socialemediataken. Om aan deze groei te voldoen, blijft de functie als socialemediaredeur belangrijk of wordt deze nog belangrijker, aangezien kennis en tijd nodig zijn om de socialemediataken uit te voeren. Daarbij bestaat de verwachting dat in de toekomst meer socialemediaredeuren bij een redactie komen werken dan dat momenteel het geval is, aangezien meer taken en projecten moeten worden uitgevoerd, waarbij meer mankracht nodig is.

Hier tegenover staat een kleinere groep respondenten die een negatieve houding aanneemt en daarbij verwacht dat de functie als socialemediaredeur geen of een onduidelijke toekomst kent. Dit idee komt voort uit het instabiele en onzekere karakter van de socialemediakanalen. Zo wordt verwacht dat de populariteit van de kanalen onder de gebruikers afneemt en daarbij het bereik voor de redactie afneemt, waarmee het belang van de inzet van de kanalen en de bijbehorende functie vermindert. Ook bestaat de aanname dat de socialemediataken veralgemeniseren en worden overgenomen in het bredere takenpakket van de algemene redacteur, waarbij de fulltime functie omtrent de socialemediakanalen in de toekomst niet langer bestaat.

Hoewel verschillende negatieve eigenschappen aan socialemediajournalistiek en minpunten aan de functie als socialemediaredeur naar voren komen, en een klein deel van de respondenten de toekomst van de functie negatief inschat, kan over het algemeen worden geconcludeerd dat de respondenten een relatief positieve houding aannemen. Zo staan veel respondenten positief tegenover het idee dat verbetering mogelijk is voor zowel de negatieve eigenschappen van socialemediajournalistiek als de minpunten aan de functie als socialemediaredeur. Nog relevanter is dat het overgrote deel van de respondenten het als een belangrijke zaak ziet dat socialemediakanalen en -redacteurs worden ingezet op een redactie, waarbij in de meeste gevallen tevens wordt verwacht dat het voortbestaan van de functie een positieve uitwerking kent.

5.6 Afsluitende conclusie

Sociale media zijn veelgebruikt in de huidige maatschappij, een trend waar bedrijven als journalistieke redacties op inspelen. Steeds meer mensen komen tegenwoordig bij nieuwscontent terecht via sociale media, naast het raadplegen van nieuws via bijvoorbeeld een directe weblink, app of traditionelere vormen van journalistiek (Broersma & Graham, 2016, p. 99). Dit maakt dat sociale media vandaag de dag een belangrijke rol spelen op journalistieke redacties, waar de functie als socialemediaredeur uit is ontstaan (Ju, Jeong & Chyi, 2014, p. 4). Aangezien socialemediaredeuren te vinden zijn op verschillende (Nederlandse) redacties en het relevant is om hier onderzoek naar te doen, is deze studie uitgevoerd. Het doel van dit onderzoek is om een antwoord te formuleren op de hoofdvraag: *Hoe kan de eerste generatie van Nederlandse socialemediaredeuren worden omschreven?*

In het theoretisch kader is de definitie van de socialemediaredeur omschreven als iemand die in een op zichzelf staande, gespecialiseerde functie binnen een redactie de socialemediawerkzaamheden bekleedt (Brandtzaeg et al., 2016, p. 324). Deze wat magere omschrijving blijkt na uitvoering van het onderzoek kloppend, en kan worden ondersteund door nieuw verzamelde informatie uit de kwalitatieve interviews in dit onderzoek. Hiermee kunnen de socialemediaredeuren in dit onderzoek, afsluitend, worden omschreven als een relatief homogene groep, die over het algemeen positief tegenover socialemediajournalistiek staat, en moet beschikken over uiteenlopende vaardigheden en expertise van de verschillende socialemediakanalen,

werkzaamheden, strategieën en richtlijnen om deze functie in het huidige medialandschap met een innovatiever en veranderlijker karakter dan het traditionelere journalistieke landschap uit te kunnen voeren. Het gaat hierbij om een opkomende functie die veel kansen en mogelijkheden biedt, maar waarbij tevens blijkt dat de functie zich momenteel in kinderschoenen bevindt en min- en verbeterpunten bevat die nog niet optimaal zijn ontwikkeld en in de komende periode aandacht behoeven om de functie verder te kunnen laten groeien.

6. Discussie

Het laatste hoofdstuk betreft de discussie van dit onderzoek. Hierin worden de beperkingen van het onderzoek behandeld en worden suggesties gedaan voor vervolgonderzoek, onder andere betreffende de thema's die in dit onderzoek aan bod zijn gekomen, verschillende partijen en respondenten die geanalyseerd worden en het soort onderzoek dat wordt uitgevoerd naar socialemediajournalistiek en -redacteurs.

Er komen in dit onderzoek een veelheid aan brede thema's aan bod. Daarentegen zijn bepaalde thema's van mogelijke relevantie die niet aan bod zijn gekomen in het onderzoek, zoals het persoonlijke socialemediagebruik van respondenten en de manieren waarop respondenten handelen naar een veelvoorkomend internetconcept als *user generated content (UGC)* (al is de kans aanzienlijk dat het thema UGC bij grote relevantie ook zonder directe vraagstelling naar voren was gekomen uit de interviews, bijvoorbeeld rondom de thema's werkzaamheden of strategieën). Het gaat voorbij aan het doel van deze studie om deze thema's te behandelen, maar daarmee is niet gezegd dat deze thema's niet van belang zijn in het landschap van socialemediajournalistiek.

Daar tegenover staat het risico dat de analyse gezien de veelheid aan onderwerpen in dit verkennende onderzoek te veel in een helikopterperspectief is uitgevoerd, waarbij de onderwerpen relatief oppervlakkig zijn behandeld. In vervolgonderzoek kan worden ingezoomd op specifieke onderdelen van dit onderzoek, om deze op een dieper niveau te kunnen analyseren. Zo kunnen de verschillende thema's hieruit worden geselecteerd om afzonderlijk onderzoek naar te verrichten, bijvoorbeeld de achtergrond van de socialemediaredacteurs of de werkzaamheden van de socialemediaredacteurs, of kunnen de verschillende subthema's hieruit worden geselecteerd, zoals interactiviteit of minpunten aan de functie als socialemediaredacteur.

Naast een scherpere selectie binnen de thema's in dit onderzoek, kan het onderzoek ook de basis vormen voor studies naar andere partijen en respondenten. Zo is dit onderzoek uitgevoerd naar respondenten van een selectie van veertien nieuwsredacties, maar zijn er veel meer (Nederlandse) socialemediaredacteurs bij nieuwsredacties te vinden die kunnen worden geïnterviewd. Het is hierbij eventueel wenselijk om vervolgonderzoek uit te voeren naar een grotere groep respondenten binnen nieuwsredacties, om te achterhalen of hier meer verschillen uit naar voren komen.

Verder is er in dit onderzoek in verband met de generaliseerbaarheid voor gekozen om socialemediaredacteurs te selecteren van (harde) nieuwsmedia. Daarentegen zijn er ook socialemediaredacteurs aanwezig bij andere mediabedrijven die zich richten op andere content, die in dit onderzoek niet aan bod komen. Zo is in een aantal interviews mediabedrijf Vice genoemd als inspiratiebron voor de respondenten. Er kan hierbij vervolgonderzoek worden gedaan naar andere mediabedrijven, of andere mediabedrijven in combinatie met mediabedrijven met een focus op nieuws, om hierbij verschillen en overeenkomsten te achterhalen.

Naast het idee om socialemediaredacteurs van andere mediagroepen te onderzoeken, kan het onderzoek ook worden uitgevoerd naar een specifiekere mediagroep. Zo is de groep in het huidige onderzoek afgebakend door te kiezen voor socialemediaredacteurs van nieuwsmedia, maar worden hierbij desondanks verschillende vormen samengevoegd, namelijk redacteurs voor kranten, omroepen en online onlies, en voor landelijke en regionale mediabedrijven. Het is een idee om deze vormen uit elkaar te halen in afzonderlijke onderzoeken of om deze vormen naast elkaar te leggen, waarbij onderlinge overeenkomsten en verschillen tussen deze groepen geanalyseerd kunnen worden, in plaats van het overkoepelend behandelen van deze groepen.

Ten slotte kan er wat betreft de groep die wordt onderzocht voor worden gekozen om niet (alleen) socialemediaredacteurs te betrekken, maar (tevens) andere werknemers van een redactie,

zoals internetredacteuren of redacteuren die zich met traditionelere journalistieke vormen bezighouden. Allereerst is dit relevant om niet alleen de kant van socialemediaredacteuren te kunnen analyseren, maar ook de kant van andere redacteuren, om bijvoorbeeld hun houdingen ten opzichte van socialemediajournalistiek en -redacteuren te achterhalen. In het theoretisch kader is naar voren gekomen dat hier eerdere onderzoeken naar zijn uitgevoerd, maar deze zijn vaak een aantal jaar oud en het is in dit veranderlijke medialandschap relevant om onderzoek te blijven uitvoeren, waarnaast de opgestelde thema's in dit onderzoek hierbij in het vervolg een uitgangspunt kunnen vormen. Daarnaast kan hierbij een analyse worden gedaan naar de verschillen en overeenkomsten tussen traditionelere vormen van journalistiek of onlinejournalistiek en socialemediajournalistiek. Waar het huidige onderzoek een focus heeft op socialemediaredacteuren, ontstaan bij een samenkomst van data van deze verschillende groepen mogelijk nieuwe inzichten.

Naast de groep waar het onderzoek naar wordt uitgevoerd kan wat betreft de methode voor een andere insteek worden gekozen. Zo is het een nadelig gegeven aan dit onderzoek dat de interviews slechts een momentopname vormen. Sociale media zijn relatief nieuw en veranderlijk (onder andere wat betreft de groei van nieuwe kanalen of aanpassingen en het ontstaan van nieuwe mogelijkheden binnen kanalen, met als voorbeeld Instagram Stories dat in dit onderzoek niet afzonderlijk is geanalyseerd) en daarbij is de functie als socialemediaredacteur nog sterk in ontwikkeling (bijvoorbeeld op het gebied van verdere strategieontwikkeling of het uitbreiden van het socialemediateam); veranderingen die niet worden meegenomen na afloop van de interviews die zijn afgenomen in het jaar 2017.

Als vervolg op het huidige onderzoek kan langduriger onderzoek worden uitgevoerd waarbij de data op een langere termijn worden verzameld. Hierbij kunnen meerdere interviews plaatsvinden verspreid over een bepaalde tijdsperiode, bijvoorbeeld een of twee jaar, om de verschillen en ontwikkelingen hiertussen te behandelen. Tevens kunnen bepaalde langetermijntaken en -projecten die de respondenten uitvoeren op deze manier beter worden geanalyseerd, bijvoorbeeld de uitwerking van strategieën en richtlijnen over een bepaalde tijdsperiode, waar in het huidige onderzoek minder goed op in kon worden gegaan dan op kortetermijntaken en -projecten.

Ook is het een idee om niet alleen interviews af te nemen, maar tevens om in het kader van observerend onderzoek voor een bepaalde periode mee te lopen met socialemediaredacteuren. Dit vormt tevens een handige manier om, in het geval van een socialemediateam dat uit meerdere personen bestaat, data te verzamelen van meerdere socialemediaredacteuren of andere redacteuren die met sociale media in aanraking komen binnen een redactie, wat in het huidige onderzoek beperkt blijft tot één respondent per redactie.

Hiermee is ook een oplossing gevonden voor de speculaties die de respondenten in het huidige onderzoek hebben gedaan bij bepaalde onderwerpen, waaronder bijvoorbeeld verschillende diensten of houdingen tegenover bepaalde richtlijnen, waarbij zij niet met alle zekerheid voor hun directe collega's hebben kunnen spreken.

Met deze observerende methode kunnen data tevens op objectievere wijze worden waargenomen, aangezien bij het louter houden van interviews wordt gewerkt met subjectieve data die zijn gebaseerd op antwoorden die de respondenten geven. Dat maakt het onderzoek naar socialemediaredacteuren mogelijk betrouwbaarder, aangezien het risico op sociaal-wenselijke antwoorden afneemt. In het huidige onderzoek is immers de kans aanwezig dat respondenten zich positiever hebben uitgesproken over bepaalde thema's dan hoe zij zich hier in werkelijkheid tot verhouden of dat zij bepaalde negatieve thema's achterwege hebben gelaten, om zichzelf of de redactie in bescherming te nemen.

Ondanks deze beperkingen is in dit onderzoek een heldere omschrijving gegeven van de socialemediaredacteur, waarbij verschillende relevante thema's zijn vastgesteld en geanalyseerd.

Hiermee kan een beter begrip worden opgedaan van deze nieuwe journalistieke functie, die gezien de populariteit van sociale media een belangrijke rol speelt in het huidige medialandschap.

Bibliografie

- Alejandro, J. (2010). *Journalism in the age of social media* (Reuters Institute Fellowship Paper). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Bakker, P. (2014). Mr. Gates returns: Curation, community management and other new roles for journalists. *Journalism Studies*, 15(5), 596-606.
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). Network journalism: Converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103.
- Beckett, C., & Deuze, M. (2016). On the role of emotion in the future of journalism. *Social Media + Society*, 2(3), 1-6.
- Beckett, C., & Mansell, R. (2008). Crossing boundaries: New media and networked journalism. *Communication, Culture & Critique*, 1(1), 92-104.
- Bergström, A., & Belfrage, M.J. (2018). News in social media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digit Journal*, 6(5), 583-598.
- Boeije, H. (2002). A purposeful approach to the constant comparative method in the analysis of qualitative interviews. *Quality & Quantity*, 36, 391-409.
- Bor, S. E. (2014). Teaching social media journalism: Challenges and opportunities for future curriculum design. *Journalism & Mass Communication Educator*, 69(3), 243-255.
- Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. (2016). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323-342.
- Brennen, B. (2009). The future of journalism. *Journalism*, 10(3), 300-302.
- Brill, A. M. (2001). Online journalists embrace new marketing function. *Newspaper Research Journal*, 22(2), 28-40.
- Bro, P., & Wallberg, F. (2014). Digital Gatekeeping: News media versus social media. *Digital Journalism*, 2(3), 446-454.
- Broersma, M., & Graham, T. (2016). Tipping the balance of power social media and the transformation of political journalism. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A. O. Larsson & C. Christensen (Eds.), *The routledge companion to social media and politics* (pp. 89-103). New York & Milton Park: Routledge.
- Burnard, P. (1991). A method of analysing interview transcripts in qualitative research. *Nurse Education Today*, 11(6), 461-466.

Castenada, L., Murphy, S., & Hether, H. J. (2005). Teaching print, broadcast and online journalism concurrently: A case study assessing a convergence curriculum. *Journalism & Mass Communication Educator*, 60(1), 57-70.

Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2015). How businesses draw attention on Facebook through incentives, vividness and interactivity. *IAENG International Journal of Computer Science*, 42(3), 275-281.

Contentmarketingmanagement. (2017, September 20). 10 redenen waarom social media een meerwaarde is voor bedrijven. *Contentmarketingmanagement*. Retrieved October 5, 2017, from <https://contentmarketingmanagement.nl/social-media-10-redenen-waarom-het-een-meerwaarde-voor-bedrijven>.

De Hooge, M. (2015, May 19). Hoe WhatsAppen 'appen' werd. *Dutch Cowboys*. Retrieved April 25, 2017, from <https://www.dutchcowboys.nl/nieuws/hoe-whatsappen-appen-werd>.

Deuze, M. (1999). Journalism and the web: An analysis of skills and standards in an online environment. *Gazette*, 61(5), 373-390.

Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.

Deuze, M., & Dimoudi, C. (2002). Online journalists in the Netherlands: Towards a profile of a new profession. *Journalism*, 3(1), 85-100.

Deuze, M., & Paulussen, S. (2002). Research note: Online journalism in the Low Countries: Basic, occupational and professional characteristics of online journalists in Flanders and The Netherlands. *European Journal of Communication*, 17(2), 237-245.

DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical education*, 40(4), 314-321.

Dörr, K. N., & Hollnbuchner, K. (2017). Ethical challenges of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 5(4), 404-419.

Engesser, S., & Humprecht, E. (2015). Frequency or skillfulness: How professional news media use Twitter in five Western countries. *Journalism Studies*, 16(4), 513-529.

Facebook. (n.d. a). Info. *Facebook*. Retrieved June 10, 2019, from <https://www.facebook.com/pg/FacebookNL/about>.

Facebook. (n.d. b). Facebook-gedragcode. *Facebook*. Retrieved June 10, 2019, from <https://www.facebook.com/principles.php>.

Hedman, U., & Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide? *Digital Journalism*, 1(3), 368-385.

Heinrich, A. (2012). What is 'Network Journalism'? *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 144(1), 60-67.

- Hermans, L., Vergeer, M., d'Haenens, L., & Joniaux, K. (2009). Journalistiek en internet in de Lage Landen: Een vergelijkende studie naar het internetgebruik van Nederlandse en Vlaamse journalisten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37(2), 99-117.
- Hermans, L., Vergeer, M., & Pleijter, A. (2011). *Nederlandse journalisten in 2010: Onderzoek naar de kenmerken van de beroepsgroep, professionele opvattingen en het gebruik van digitale media in het journalistieke werk*. Nijmegen: Radboud University Nijmegen.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.
- Hodgson, P., & Wong, D. (2011). Developing professional skills in journalism through blogs. *Assessment & Evaluation In Higher Education*, 36(2), 197-211.
- Hogeschool van Amsterdam. (n.d.). Afstudeerrichting marketing & sales. *Hogeschool van Amsterdam*. Retrieved April 10, 2017, from <https://www.hva.nl/opleiding/commerciele-economie/de-studie/afstudeerrichting-sportmarketing/afstudeerrichting-marketing--sales/afstudeerrichting-marketing--sales.html>.
- Instagram. (2017, April 26). 700 million. *Instagram*. Retrieved June 10, 2019, from <https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million>.
- Instagram. (n.d. a). Our story. *Instagram*. Retrieved June 10, 2019, from <https://instagram-press.com/our-story>.
- Instagram. (n.d. b). FAQ. *Instagram*. Retrieved January 20, 2017, from <https://www.instagram.com/about/faq>.
- Instagram. (n.d. c). Zakelijk. *Instagram*. Retrieved January 20, 2017, from <https://business.instagram.com>.
- Instagram. (n.d. d). Getting started with an Instagram account. *Instagram*. Retrieved January 20, 2017, from <https://business.instagram.com/gettingstarted>.
- Jacob, S. A., & Furgerson, S. P. (2012). Writing interview protocols and conducting interviews: Tips for students new to the field of qualitative research. *The Qualitative Report*, 17(42), 1-10.
- Johnson, J. M. (2002). In-depth interviewing. In J. Gubrium & J. Holstein (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 103-119). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Ju, A., Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2014). Will social media save newspapers? *Journalism Practice*, 8(1), 1-17.
- King, E. (1998). Redefining relationships: Interactivity between news producers and consumers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 4(4), 26-32.

- Kujur, F., & Singh, S. (2016). Social networking sites as a multimedia tool for brand popularity – An exploratory study. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(45), 1-7.
- Lasica, J. D. (2003). Blogs and journalism need each other. *Nieman Reports*, 57(3), 70-74.
- Lasorsa, D. (2012). Transparency and other journalistic norms on twitter: The role of gender. *Journalism Studies*, 13(3), 402-417.
- Lauf, E., & Scholtens, J. (2019). *Mediamonitor 2019: Mediabedrijven en mediamarkten*. Hilversum: Commissariaat voor de Media.
- Lee, S. K., Lindsey, N. J., & Kim, K. S. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on the perceptions of journalism. *Computers in Human Behavior*, 75, 254-263.
- Lewis, S. C., Kaufhold, K., & Lasorsa, D. L. (2010). Thinking about citizen journalism: The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. *Journalism Practice*, 4(2), 163-179.
- Nielsen, R. K., & Schröder, K. C. (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news: An eight-country cross-media comparison. *Digital Journalism*, 2(4), 472-489.
- Opdenakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. *Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung*, 7(4), n.p.
- Patton, D. U., Brunton, D. W., Dixon, A., Miller, R. J., Leonard, P., & Hackman, R. (2017). Stop and frisk online: Theorizing everyday racism in digital policing in the use of social media for identification of criminal conduct and associations. *Social Media + Society*, 3(3), 1-10.
- Pew Research Center. (2014, March). Social, search & direct: Pathways to digital news. *Pew Research Center*. Retrieved January 14, 2017, from https://www.journalism.org/files/2014/03/SocialSearchandDirect_PathwaystoDigitalNews.pdf.
- Pierce, T., & Miller, T. (2007). Basic journalism skills remain important in hiring. *Newspaper Research Journal*, 28(4), 51-61.
- Pleijter, A. (2011). Journalistiek en social media. In D. van Osch & R. van Zijl (Eds.), *Basisboek social media* (pp. 121-148). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Schmitz Weiss, A. (2015). The digital and social media journalist: A comparative analysis of journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico, and Peru. *International Communication Gazette*, 77(1), 74-101.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

- Sibona, C., & Walczak, S. (2012). Purposive sampling on Twitter: A case study. *45th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3510-3519.
- Snapchat. (2012, May 9). Let's chat. *Snapchat*. Retrieved January 21, 2017, from <https://www.snap.com/nl-NL/news/post/lets-chat>.
- Snapchat. (n.d. a). Drive results. *Snapchat*. Retrieved June 10, 2019, from <https://forbusiness.snapchat.com/l/nl-nl/home>.
- Snapchat. (n.d. b). Snap Inc. *Snapchat*. Retrieved June 10, 2019, from <https://www.snap.com/nl-NL>.
- Snapchat. (n.d. c). Snapchat-ondersteuning: Community-richtlijnen. *Snapchat*. Retrieved January 21, 2017, from <https://support.snapchat.com/nl-NL/a/guidelines>.
- Snapchat. (n.d. d). Snapchat-ondersteuning: Snaps. *Snapchat*. Retrieved January 21, 2017, from <https://support.snapchat.com/nl-NL/about/snaps>.
- Tameling, K. (2015). *En wat doen we online?: Crossmediale dilemma's op de Nederlandse nieuwsredactie*. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.
- Tandoc, E. C., & Vos, T. P. (2016). The journalist is marketing the news. *Journalism Practice*, 10(8), 950-966.
- Trottier, D. (2012). Policing social media. *Canadian Review of Sociology, Revue Canadienne de sociologie*, 49(4), 411-425.
- Trottier, D., & Fuchs, C. (Eds.). (2015). *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube*. New York: Routledge.
- Twitter. (n.d. a). Mijlpalen van Twitter: Een selectie van gedenkwaardige momenten. *Twitter*. Retrieved January 20, 2017, from <https://about.twitter.com/nl/company/press/milestones>.
- Twitter. (n.d. b). Bedrijf. *Twitter*. Retrieved January 20, 2017, from <https://about.twitter.com/nl/company>.
- Twitter. (n.d. c). Aan de slag. *Twitter*. Retrieved June 5, 2019, from <https://help.twitter.com/nl/twitter-guide>.
- Twitter. (n.d. d). Twitter voor bedrijven. *Twitter*. Retrieved June 5, 2019, from <https://business.twitter.com/nl.html>.
- Twitter. (n.d. e). Kennis en ideeën. *Twitter*. Retrieved January 20, 2017, from <https://marketing.twitter.com/emea/nl/insights.html>.
- Universiteit Utrecht. (n.d.). Communicatie- en informatiewetenschappen (BA). *Universiteit Utrecht*. Retrieved April 10, 2017, from <https://www.uu.nl/bachelors/communicatie-en-informatiewetenschappen>.

- Van der Veer, N., Boekee, S., & Hoekstra, H. (2019). *Nationale social media onderzoek 2019*. Amsterdam & Enschede: Newcom Research & Consultancy B.V.
- Van Dijk, J. (2011). Social media in de netwerkmaatschappij. In D. van Osch & R. van Zijl (Eds.), *Basisboek social media* (pp. 15-43). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Wall, M. (2017). Mapping citizen and participatory journalism. *Journalism Practice*, *11*(2-3), 134-141.
- Westerman, D., Spence, P., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *19*(2), 171-183.
- WhatsApp. (n.d. a). Over WhatsApp. *WhatsApp*. Retrieved June 10, 2019, from <https://www.whatsapp.com/about>.
- WhatsApp. (n.d. b). Functies. *WhatsApp*. Retrieved June 10, 2019, from <https://www.whatsapp.com/features>.
- WhatsApp. (n.d. c). Zakelijk. *WhatsApp*. Retrieved June 10, 2019, from <https://www.whatsapp.com/business>.
- Witschge, T., & Nygren, G. (2009). Journalism: A profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, *6*(1), 37-59.
- Wu, Y. (2018). How age affects journalists' adoption of social media as an innovation. *Journalism Practice*, *13*(5), 537-557.
- YouTube. (n.d. a). Over YouTube. *YouTube*. Retrieved January 21, 2017, from <https://www.youtube.com/yt/about/nl>.
- YouTube. (n.d. b). YouTube voor de pers. *YouTube*. Retrieved June 5, 2019, from <https://www.youtube.com/yt/press/nl>.
- YouTube. (n.d. c). Haal het meeste uit YouTube. *YouTube*. Retrieved January 21, 2017, from <https://support.google.com/youtube/answer/3309389>.
- YouTube. (n.d. d). Communityrichtlijnen: Enkele basisregels om YouTube voor iedereen leuk en veilig te houden. *YouTube*. Retrieved January 21, 2017, from <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/nl/communityguidelines.html>.
- Zeller, F., & Hermida, A. (2015). When tradition meets immediacy and interaction: The integration of social media in journalists' everyday practices. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, *4*(1), 106-117.
- Zubiaga, A., Aker, A., Bontcheva, K., Liakata, M., & Procter, R. (2018). Detection and resolution of rumours in social media: A survey. *ACM Computing Surveys*, *51*(2), 1-36.

Bijlage A: Topiclijst interviews

Hieronder is de topiclijst te vinden die is opgesteld voor en gehanteerd bij dit onderzoek. Deze topiclijst wordt gevormd door algemene vragen voor de respondenten, gebaseerd op de vijf thema's in dit onderzoek: achtergrond socialemediaredacteur, redactioneel socialemediagebruik, werkzaamheden socialemediaredacteur, strategieën en richtlijnen, en opvattingen van de socialemediaredacteur over socialemediajournalistiek. Met deze vragen wordt gepoogd informatie te achterhalen waaruit, in relatie tot het theoretisch kader van dit onderzoek, relevante conclusies kunnen worden getrokken.

Achtergrondinformatie en functiekenmerken

- Leeftijd
- Opleiding(en)
- Eerdere (werk)ervaring
 - o Bij andere werkgever
 - o Bij huidige werkgever
- Hoe ben je bij dit beroep terechtgekomen?
 - o Bijvoorbeeld: gesolliciteerd via online vacature
- Kun je me meer vertellen over de sollicitatieprocedure?
- Wanneer ben je begonnen met deze functie?
 - o Ben je hierbij de eerste socialemediaredacteur op deze redactie?
- Wat is de omschrijving van jouw functie?
 - o Officiële functietitel
 - o Praktische functietitel; titel die het best aansluit naar jouw idee
- Hoeveel mensen houden zich bezig met sociale media op jouw redactie; ben jij de enige of ben je met meerdere mensen?
- Wordt er wel of niet gewerkt met verschillende diensten (shifts)?
- Hoeveel tijd houd je je bezig met sociale media tijdens een werkdag/-week?
- Welke vaardigheden (skills) moet je volgens jou bezitten als socialemediaredacteur?
 - o Bijvoorbeeld: vanuit technologisch perspectief (*leg concept uit*)
 - o Bijvoorbeeld: vanuit sociaal perspectief (*leg concept uit*)

Inzet en gebruik sociale media

- Welke sociale media worden er ingezet op jouw redactie?
 - o Facebook
 - o Twitter
 - o Instagram
 - o YouTube
 - o WhatsApp
 - o Snapchat
 - o Welke sociale media zijn er nog meer (in gebruik op jouw redactie)?
- Waarom is er voor deze kanalen gekozen?
- Welke sociale media vind jij het belangrijkste; welke sociale media minder belangrijk?
 - o Organisatorisch perspectief
 - o Eigen bepaling van perspectief

Werkzaamheden

- Hoe zou je een gemiddelde werkdag omschrijven?
- Houd je je alleen bezig met socialemediataken?
 - o Bij non-socialemediataken: waar bestaan deze uit?
- Op welke verschillende manieren maak je gebruik van sociale media (verschillende socialemediataken)?
 - o Observeren (*leg concept uit*)
 - o Netwerken (*leg concept uit*)
 - o Verbinden (*leg concept uit*)
 - o Bronnen achterhalen (*leg concept uit*)
 - o Publiceren (*leg concept uit*)
 - o Distribueren (*leg concept uit*)
 - o Merk vergroten (*leg concept uit*)
 - o Welke manieren van socialemediagebruik zijn er nog meer?
- Welke manieren van gebruik vind jij het belangrijkste; welke manieren minder belangrijk?

Strategieën en richtlijnen

- Wat zijn naar jouw idee belangrijke eigenschappen van verschillende sociale media, waar je rekening mee hebt te houden in je functie?
- In hoeverre ben je van mening dat de volgende eigenschappen van het internet in het verlengde van toepassing zijn op sociale media?
 - o Interactiviteit (*leg concept uit*)
 - o Convergentie (*leg concept uit*)
 - o Immediacy (*leg concept uit*)
- Op welke manier zie je deze eigenschappen terug in jouw werkveld?
 - o Bijvoorbeeld: kun je me meer vertellen over het belang van contact met de socialemediagebruiker (*onderdeel interactiviteit*)?
 - o Omtrent welke eigenschappen zijn er strategieën en richtlijnen opgesteld?
- Wat zijn naar jouw idee belangrijke contentvormen van verschillende sociale media, waar je rekening mee hebt te houden in je functie?
- Hoe pas je de volgende contentvormen van sociale media toe in je werk?
 - o Beperkte lengte (*leg concept uit*)
 - In hoeverre is er vrijheid op dit gebied op jouw redactie?
 - o Informeel taalgebruik (*leg concept uit*)
 - In hoeverre is er vrijheid op dit gebied op jouw redactie?
 - o Welke contentvormen zijn er nog meer?
 - o Omtrent welke contentvormen zijn er strategieën en richtlijnen opgesteld?
- In hoeverre ben je van mening dat de contentvormen van sociale media beperkend of juist bevrijdend zijn?
 - o Bijvoorbeeld: beperkend = weinig tekens; korte berichten
 - o Bijvoorbeeld: bevrijdend = snel nieuws verspreiden door korte berichten
- Welke ethische kwesties zijn er met betrekking tot socialemediajournalistiek, waar je rekening mee hebt te houden in je functie?

- Hoe pas je de volgende zaken rondom ethische kwesties toe in je functie?
 - o Omtrent klachten vanuit publiek (*leg concept uit*)
 - o Omtrent zware reacties vanuit het publiek (o.a. racisme) (*leg concept uit*)
 - o Welke zaken zijn er nog meer op ethisch gebied?
 - o Omtrent welke ethische kwesties zijn er strategieën en richtlijnen opgesteld?
- Welke verdere strategieën en richtlijnen worden er gehanteerd op jouw redactie, buiten de reeds besproken onderwerpen?
- Vindt de communicatie rondom deze strategieën en richtlijnen (voornamelijk) schriftelijk of mondeling plaats?
- Wat is de mate van striktheid bij het hanteren van strategieën en richtlijnen?
 - o Strengere regels of milde regels?
- Wat is je algemene houding tegenover het hanteren van strategieën en richtlijnen?
 - o Voorstander strengere regels?
 - o Voorstander milde regels?

Houdingen

- In hoeverre heb je het idee dat het belangrijk is om sociale media in te zetten als redactie?
- Wat is je houding tegenover het belang van de functie als socialemediaredacteur?
 - o Bijvoorbeeld (optimistisch): mijn beroep is belangrijk/onmisbaar
 - o Bijvoorbeeld (pessimistisch): mijn beroep is niet belangrijk/verwaarloosbaar
- In hoeverre heb je het idee een onderscheidende en relevante vorm van journalistiek uit te voeren in jouw functie?
- Hoe zie je de toekomst van de functie als socialemediaredacteur?
 - o Optimistisch
 - o Pessimistisch
- Wat zijn, naast de positieve kanten, de negatieve kanten aan de inzet van sociale media in de journalistiek?
 - o Nadelige eigenschappen socialemediajournalistiek (algemeen)
 - Bijvoorbeeld: filterbubbel of verlies in betrouwbaarheid (*leg concept uit*)
 - o Nadelige kanten aan de functie als socialemediaredacteur (toegesplitst op beroep)
 - Bijvoorbeeld: hoge werkdruk en stress (*leg concept uit*)

Bijlage B: Script interviews

Naar aanleiding van Jacob en Furgerson (2012, p. 2-3, 7) is er een script opgesteld om bij de hand te houden tijdens de inleiding en de afsluiting van de interviews. Dit vormt een leidraad om een interview goed te verpakken. Op deze manier wordt bepaalde belangrijke informatie overdragen op de respondent, over onder andere het onderzoeksdoel, de studie waarvoor het onderzoek wordt uitgevoerd en de mogelijkheid om achteraf contact op te nemen.

Inleiding

“Aangenaam, mijn naam is Anna Schouten. Momenteel volg ik een masteropleiding: Journalistiek en Nieuwe Media aan de Universiteit Leiden. Ik werk aan mijn masterthesis met het onderwerp socialemediajournalistiek. Het doel van dit onderzoek is om meer te weten te komen over de functie als socialemediareducteur in Nederland; een relatief nieuwe journalistieke functie, waar nog maar weinig onderzoek naar is gedaan. De thesis vormt de reden dat ik hier vandaag ben voor een interview. Bedankt dat je daar tijd voor vrij kon maken! Het interview zal minimaal dertig minuten duren en kan mogelijk van deze tijdsduur afwijken. Ik hoop dat je de tijd wilt nemen om dit interview in alle rust uit te voeren. Je naam zal alleen aan mij bekend zijn; in het thesisverslag wordt deze niet genoemd. Ik wil je vragen om zo uitgebreid en open mogelijk te antwoorden. Waar nodig kun je rustig nadenken voor je antwoord geeft; neem de tijd.

Ik ga je verschillende vragen stellen over je functie als socialemediareducteur. Allereerst over je achtergrond: denk aan leeftijd, opleiding en eerder opgedane (werk)ervaring. Hierna bespreken we de verschillende socialemediakanalen waarmee je werkt. Vervolgens komen de werkzaamheden die je uitvoert aan bod. Hoe ziet bijvoorbeeld een gemiddelde werkdag eruit voor jou? Daarna bespreken we de strategieën en richtlijnen die je gebruikt bij het werk. Ten slotte behandelen we je houding tegenover socialemediajournalistiek. Hoe zie je bijvoorbeeld de toekomst van het beroep?

Ik hoop dat alles zo duidelijk is. Dan kunnen we wat mij betreft beginnen met het interview.”

Afsluiting

“Dit waren alle vragen die ik aan je wilde stellen. Heb je zelf nog toevoegingen waarvan je denkt dat deze relevant zijn voor de onderwerpen waarover we hebben gesproken?

Bedankt voor je tijd! Je antwoorden zullen worden toegevoegd aan de analyse van het onderzoek, samen met de andere interviews die ik met andere socialemediareducteurs heb gehouden en nog zal houden. Ik wil je vragen of het mogelijk is om achteraf eventueel contact met je op te kunnen nemen, mochten er onduidelijkheden optreden wat betreft bepaalde antwoorden.

Nadat de masterthesis is afgerond, zal ik je het uiteindelijke onderzoek toesturen. Op deze manier krijg je meer te weten over de resultaten, die wellicht bruikbaar zijn om op wetenschappelijk gebied meer te weten te komen over socialemediajournalistiek.”

Bijlage C: Coderingsschema (voorbeeld)

Hieronder wordt een voorbeeld weergegeven van een coderingsschema waarmee is gewerkt in dit onderzoek, om een beeld te verkrijgen van de manier waarop deze schema's in elkaar steken. Dergelijke coderingsschema's vormen in dit onderzoek een manier om de transcripten te structureren en analyseren. Om deze schema's op te stellen, is gebruik gemaakt van het online softwareprogramma Dedoose; onderstaand voorbeeld bestaat uit een schermafbeelding afkomstig uit dit programma.



dedoose
Great Research Made Easy

The screenshot shows the 'Codes' panel in the Dedoose software. The panel has a teal header with the title 'Codes' and icons for search, filters, help, and a plus sign. Below the header is a scrollable list of codes, each with a colored bar on the left indicating its parent category. The codes are organized into several main categories, some of which are expanded to show sub-codes.

- Wel/niet eerste in functie
- Werkervaring(en) intern
- Werkervaring(en) extern
- Strategie en richtlijnen
 - Strategie kenmerkende eigenschappen internet...
 - Convergentie
 - Immediacy
 - Interactiviteit
 - Strategie contentvorm van sociale media
 - Beperkte lengte
 - Inzet emoji's
 - Taalgebruik
 - Richtlijnen bij ethische kwesties
 - Uitwerkingen richtlijnen socialemediagebruik
 - Houding
 - Mate van strictheid
 - Schriftelijk/mondeling
 - Verdere richtlijnen socialemediagebruik
- Werkzaamheden
 - Non-socialemediataken