Universiteit Leiden
The Netherlands

Laverend langs de lijn: journalistieke microbloggers op Instagram

Haije, Freek

Citation
Haije, F. (2022). *Laverend langs de lijn: journalistieke microbloggers op Instagram*.

Version:	Not Applicable (or Unknown)
License:	License to inclusion and publication of a Bachelor or Master thesis in the Leiden University Student Repository
Downloaded from:	https://hdl.handle.net/1887/3512533

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Laverend langs de lijn: journalistieke microbloggers op Instagram

Masterscriptie Journalistiek & Nieuwe Media

Door: Freek Haije – s3258661
Eerste lezer: S.H. Rotmeijer
Tweede lezer: Dr. A.R.J. Pleijter
Datum: 12/08/2022
Woorden: 19.519

Voorwoord

Terwijl de zomerse stad vanuit de universiteitsbibliotheek met een iets te koude airco voorbijraast, boog ik me de afgelopen tijd over het onderzoek dat nu voor u ligt. Na flink zweten en zwoegen is het me gelukt een onderzoek af te leveren waar ik met trots op terugkijk.

Bij het kiezen van een geschikt onderwerp wilde ik graag buiten de gebaande wetenschappelijke paden wandelen door me bezig te houden met iets dat nieuw, alternatief en bovenal, voor zover mogelijk, leuk is. Hoewel dat laatste de afgelopen maanden steeds verder naar de achtergrond verdween, durf ik te stellen dat ik allesbehalve een saaie of kleurloze scriptie heb geschreven.

De totstandkoming van deze scriptie was niet gelukt zonder de inzet, feedback en goede adviezen van mijn begeleider Sanne Rotmeijer. Niet alleen hielp ze me om inhoudelijk de laatste grote slag te slaan, ook pushte ze me door het gehele proces om zelf keuzes te maken en motiveerde me om door te pakken tot aan hier, de eindstreep. Ook mijn lieve huisgenoten speelde een belangrijke rol in de emotionele ondersteuning. Ze kookten voor me wanneer ik mentaal weer even afgleed of leidde me af van het onderzoek waardoor ik de dag erna fris de draad kon oppakken. Tot slot mijn dank voor Tim Den Besten, Jules De Keiser en Jonas Kooyman: de drie heren waar deze scriptie om draait en die tijd vrij maakten om me te helpen. Zonder jullie zat ik misschien toch met een saai en weinig vernieuwend onderwerp.

Terwijl de zomerse stad vanuit de universiteitsbibliotheek met een iets te koude airco voorbijraast, schrijf ik mijn laatste zinnen. De wereld opent weer haar deuren.

Freek Haije
Amsterdam, 12 augustus 2022

Abstract

Door de snelle opkomst van sociale media is de journalistiek van nu lang niet meer zoals twee decennia geleden toen het internet nog in haar kinderschoenen stond. Waar journalistiek voorheen vrijwel enkel door traditionele nieuwsmedia in een geprinte vorm werd geproduceerd en verspreid, gebeurt dit vandaag de dag grotendeels digitaal door verschillende journalistieke actoren. Vanuit de discussie over de grenzen en de definitie van de journalistiek wordt in deze masterscriptie onderzoek gedaan naar Instagram microblogging als een specifieke praktijk langs de rafelranden van het journalistieke veld. Dit vooralsnog weinig bestudeerde en recente fenomeen wordt in dit onderzoek als grenspraktijk beschouwd dat tussen digitale mediacultuur en journalistiek zweeft. Het doel van dit onderzoek is om te onderzoeken hoe journalisten die actief zijn op Instagram met hun Instagram-praktijken laveren langs de lijn van het journalistieke veld. Hiervoor wordt een kwalitatieve inhoudsanalyse naar dertig microblogs uitgevoerd gecombineerd met drie semigestructureerde diepte-interviews met drie journalistieke microbloggers. De microblogs en interviewtranscripten worden kwalitatief geanalyseerd aan de hand van een opgesteld model. Dit model bestaat uit drie rolperformances op sociale media: *the promoter, the celebrity* en *the joker*. Deze rollen zijn ingebed in een breder spectrum die bestaat uit een wisselwerking tussen promotionele en relationele praktijken op Instagram. Daarmee is het spectrum als theoretisch grensgebied tussen digitale mediacultuur en het journalistieke veld geconstrueerd. Uit de analyse komt naar voren dat de drie microbloggers continu tussen de drie rolperformances bewegen en daarbij promotionele en relationele praktijken in hun microblogs combineren. Dit onderzoek biedt daarmee nieuwe inzichten in de manier waarop microblogging als journalistieke grenspraktijk voorkomt en hoe er door een specifieke homogene groep journalisten langs het journalistieke veld wordt bewogen. Hiermee wordt een aanzet gevormd voor uitgebreider onderzoek naar nieuwe vormen van journalistiek op Instagram en andere sociale media.

Inhoud

1. Inleiding **5**
2. Theoretisch kader **8**
2.1. De grenzen van de journalistiek 8
2.2.1. Het journalistieke veld 9
2.2.2. Journalistiek boundary work 11
2.2. Veranderingen binnen de journalistiek 11
2.2.1. Digitale journalistiek 12
2.2.2. Sociale media logica 13
2.2.3. Instagram microblogging 14
2.3. Journalistieke rollen op Instagram 16
2.3.1. Promoter, celebrity en joker 16
2.3.2. Promotionele en relationele praktijken 18
2.4. Samenvatting literatuur 20
3. Methode **22**
3.1. Dataverzameling 22
3.1.1. Dataset 22
3.1.2. Selectie microbloggers 23
3.2. Data-analyse 23
3.2.1. Kwalitatieve inhoudsanalyse 24
3.2.2. Semigestructureerde diepte-interviews 24
3.3. Codeerproces 25
3.3.1. Microblogposts 25
3.3.2. Interviewtranscripten 26
3.4. Betrouwbaarheid en validiteit 26
4. Analyse en resultaten **27**
4.1 @havermelkelite 27
4.1.1. Promotie en branding 27
4.1.2. Promotie en celebrity 30
4.1.3. Humor en celebrity 32
4.1.4. Kooyman op de journalistieke grens 34
4.2 @timdenbesten 35
4.2.1. Promotie en branding 35
4.2.2. Promotie en humor 38
4.2.3. Celebrity 42
4.2.4. Den Besten op de journalistieke grens 44
4.3 @julesdekeiser 44
4.3.1. Promotie en humor 45
4.3.2. Celebrity en humor 47
4.3.3. Humor 48
4.3.4. De Keiser op de journalistieke grens 51
5. Conclusies en discussie **52**
5.1 Conclusies 52
5.2 Discussie 53
Literatuur **55**
Bijlagen 58

1. Inleiding

> ‘’Welkom! De Havermelkelite helpt jou - en 8.000 andere lezers - om de tijdgeest beter te begrijpen. Om de drie weken stuur ik op zondagochtend een lijstje met de beste trendverhalen over de stedelijke levensstijl. Daarnaast deel ik mijn favoriete boeken-, serie- en podcasttips én een meme van de week’’ (Kooyman, 2022).

Met bovenstaande introtekst verwelkomt journalist Jonas Kooyman zijn nieuwsbrieflezers op zijn eigen online-abonneerpagina. Kooyman studeerde af als masterstudent journalistiek en ging daarna aan de slag als freelance-journalist bij onder meer NRC Handelsblad waar hij sinds kort in vaste loondienst is. Tijdens de coronapandemie gaf hij invulling aan de lang gekoesterde wens om zijn eigen nieuwsbrief te beginnen – ‘De Havermelkelite’ – waarmee hij zijn eigen mini-merkje startte. Zijn gelijknamige Instagram-account ‘@havermelkelite’, dat aanvankelijk alleen gericht was op de promotie van zijn betaalde nieuwsbrief, groeide echter uit tot een groter succes. Dagelijks zien tientallen duizend volgers zijn luchtige posts over het stedelijke leven en heeft hij met het neologisme ‘havermelkelite’ een specifiek soort publiek aan hem weten te binden die zichzelf herkent in de content die op het Instagram-account verschijnt. In de foto’s en video’s die Kooyman plaatst toont hij de vele facetten van de leefstijl van een jonge stedelijke groep mensen, maar drijft hier tegelijkertijd flink de spot mee. De afgelopen paar jaar schoten er meer soortgelijke Instagram-accounts als paddenstoelen uit de grond die op vergelijkbare manier de spot drijven met specifieke subgroep. Zo zijn @dehaarclipvanmarieclaire, @schoudertassie en @eenuniekcliche accounts die, hoewel ieder met een eigengereide stijl, de draak steken met ‘de hippe Randstedelijke meid van deze tijd’. Wat deze accounts gemeen hebben is dat ze illustratief zijn voor het veelzijdige sociale medialandschap van deze tijd waarin in principe iedere gebruiker met een goed idee kan uitgroeien tot een sociaal mediafenomeen. Wat Kooyman echter onderscheidt is dat hij als professionele journalist met zijn Instagram-account en nieuwsbrief een originele manier heeft gevonden om vorm te geven aan een online journalistieke praktijk.

Zoals uit het meest recente onderzoek van het Reuters Institute naar digitaal nieuws blijkt, stijgt de invloed van alternatieve nieuwsmakers via sociale mediaplatformen als Instagram en is in het algemeen de nieuwsconsumptie via smartphones behoorlijk toegenomen (Newman et.al, 2021). Waar in het pre-internet tijdperk de journalistiek als een overwegend afgebakende en geformaliseerde professie werd gezien, zijn de lijnen waarbinnen de journalistieke praktijk zich nu afspeelt immers steeds verder verbreed, of misschien zelfs helemaal vervaagd. Naast dat actoren als marketeers, webeditors en ICT’ers vaste plekken op nieuwsredacties hebben verworven, laveren journalisten met hun sociale mediapraktijken meer langs de lijnen van het journalistieke werkveld. Vanuit de wetenschappelijke discussie over *boundary work* vormt deze praktijk een relevant onderzoeksobject, omdat het vooralsnog een ongedefinieerde plek in het journalistieke veld inneemt.

Binnen *journalism studies* is al volop onderzoek verricht naar de grenzen en grenzeloosheid van de journalistiek. In deze masterscriptie wordt, in lijn met de benadering van Deuze & Witschge (2018), voorbij de afgebakende en normatieve grenzen van het journalistieke veld gekeken door te focussen op wat journalistiek kan zijn. Instagram microblogging vormt

hiermee het onderzoeksobject. Met microblogs, oftewel ‘’*short, instant bursts of information shared to one’s followers, in a system designed for viral distribution*’’ (Lasora et.al, 2012, p.20), heeft iedere sociale mediagebruiker vandaag de dag de macht om nieuws te maken. Twitter is een bij uitstek geschikt medium voor tekstuele microblogs en heeft, sinds de oprichting in 2006, het journalistieke speelveld behoorlijk door elkaar geschud, zo blijkt wel uit de legio onderzoeken naar Twitter die binnen *journalism studies* zijn verricht. Het relatief nieuwe, maar snelgroeiende Instagram (Newman et.al, 2021), vormt door het grote visuele karakter van het platform wellicht een interessanter medium om alternatieve en creatieve vormen van journalistiek te onderzoeken.

In de huidige digitale mediaomgeving, waar men nieuws voornamelijk via sociale media tot zich krijgt, is de tweedeling tussen nieuwsproducent- en consument immers lang niet meer zo strak als twintig jaar geleden (Vázquez-Herrero et.al, 2019). De dagelijkse stroom aan informatie en content op sociale media zorgt ervoor dat nieuws op sociale media snel en in grote aantallen verspreid kan worden, waarbij microbloggers met een relatief groot bereik een belangrijke rol spelen. Nieuws via sociale media als Instagram is, zoals Vázquez-Herrero et.al (2019) in hun onderzoek naar de verspreiding van nieuws in de Instagramstories van nieuwsbedrijven aangeven, vluchtig en –met name in het geval van de tijdelijk zichtbare Instagramstories– incidenteel. Veel Instagramgebruikers stuiten bij toeval op nieuws, al dan niet via een derde partij die het nieuws ‘doordeelt’ (Vázquez-Herrero et.al, 2019).

Door de fluïde grenzen van het journalistieke werkveld is het discutabel in hoeverre microbloggers op Instagram daadwerkelijk een journalistieke praktijk uitoefenen, kijkend naar de professionele beroepsideologie bestaande uit journalistieke principes waar men in meer of mindere mate nog altijd aan vasthoudt. De vraag die hieruit voortvloeit, en waar deze masterscriptie antwoord op geeft, luidt als volgt:

Hoe krijgt Instagram microblogging vorm als journalistieke grenspraktijk?

Om antwoord te geven op deze vraag richt ik me op zowel ‘microblogposts’ als journalistiek product als op de maker van dit product, de microblogger, die tezamen een journalistieke praktijk vormen. Deze benadering past het beste bij microblogging als onderzoeksobject, omdat het microblogs en microbloggers op de meest volledige wetenschappelijke manier behapt, namelijk als activiteit, materialiteit en reflexiviteit (Ahva, 2017).De twee deelvragen die hieruit voortvloeien luiden als volgt:

1. Wat kenmerkt journalistieke microblogposts op Instagram?
2. Hoe zien microbloggers hun eigen journalistieke rol in relatie tot hun Instagram microblogs?

Aan de hand van een kwalitatieve inhoudsanalyse van dertig microblogposts worden de kenmerkende elementen van microblogs weergegeven. Daarnaast zijn semigestructureerde interviews uitgevoerd met drie journalistieke microbloggers waarmee duidelijk wordt hoe deze microbloggers zelf tegen hun Instagrampraktijken aankijken. Alvorens aan het daadwerkelijke onderzoek te beginnen, is het van belang relevante wetenschappelijke literatuur over journalistiek grenswerk, digitale journalistiek en Instagram te beschrijven. Deze literatuur komt in afzonderlijke delen in het volgende hoofdstuk aan bod. In de eerste theoretische wordt de meest relevante inzichten uit de discussie over journalistiek boundary

work weergegeven. Het tweede deel van het theoretisch kader staat in het teken van een beschrijving van digitale ontwikkelingen, zoals de opkomst van blogging en *participatory journalism*, die hun weerslag op de journalistiek hebben gehad. Vervolgens wordt in het derde deel van het volgende hoofdstuk het analysemodel gegeven, gebaseerd op de drie journalistieke rollen van Mellado & Hermida (2021). Deze rollen worden vervolgens gecombineerd met wat Bossio (2021) *promotional* en *relational practices* noemt die in een breed en samenhangend digitaal geheel naast elkaar bewegen. Dit analysemodel vormt de aanzet tot de methodebeschrijving in hoofdstuk drie, dat vervolgens overloopt naar hoofdstuk 4: de analyse. In dit hoofdstuk komen zowel verschillende microblogposts langs als relevante passages uit de interviews langs die kwalitatief worden geanalyseerd aan de hand van de eerder voorbijgekomen theoretische inzichten. In het vijfde en afsluitende hoofdstuk worden de conclusies van dit onderzoek beschreven gevolgd door een aantal beperkingen en kanttekeningen in de discussie.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch fundament van dit onderzoek naar Instagram-microblogging beschreven. Het eerste deel van dit hoofdstuk (2.1) staat in het teken van de beschrijving van de meest relevante inzichten over journalistiek *boundary work* en de manier waarop deze discussie wordt gevoerd en tot stand is gekomen. Hiermee wordt de theoretische basis gelegd om Instagram-microblogging als journalistieke grenspraktijk te kunnen zien. In de tweede sectie (2.2) staat de digitalisering van de journalistiek centraal en wordt in drie subparagrafen steeds dieper ingegaan op het fenomeen van microblogging en de manier waarop dit samenhangt met de logica van sociale media. Vervolgens staan in het derde deel (2.3) journalistieke rollen en identiteit centraal die de aanzet vormen voor de methode in hoofdstuk 3. De hoofdzakelijke inzichten van dit hoofdstuk worden tot slot besproken in een afsluitende paragraaf (2.4).

2.1. De grenzen van de journalistiek

Voor onderzoek naar Instagram-microblogging als nieuwe journalistieke grenspraktijk is het van belang om zicht te krijgen op de grenzen en grenzeloosheid van het journalistieke werkveld. Omdat deze discussie terugvoert naar de sociologische notie over professionele velden en de legitimiteit van sociale instituties en actoren binnen een professioneel veld, wordt hieronder allereerst aandacht besteed aan de journalistiek als semiautonoom veld. Om meer theoretisch grip te krijgen op hoe journalistieke nieuwkomers, zoals Instagram-microbloggers, zich positioneren en verhouden tot andere actoren binnen het journalistieke veld, wordt het tweede deel van deze paragraaf gewijd aan journalistiek *boundary work*.

2.1.1. Het journalistieke veld

Binnen *journalism studies* bestaat een belangrijke stroming die zich bezighoudt met het in kaart brengen van het journalistieke werkveld. Deze notie over verschillende velden binnen een samenleving is puur conceptueel en fungeert als onderzoeksinstrument om de sociale werkelijkheid wetenschappelijk te construeren (Benson & Neveu, 2005) Volgens de veldtheorie van Bourdieu (1984) bestaan er binnen een samenleving verschillende soorten ‘velden’. Een veld kan volgens Bourdieu gezien worden als een samenspel van krachten van zowel veld-interne als veld-externe actoren die zich op een bepaalde manier tot elkaar verhouden. Deze velden, zoals het journalistieke veld en het politieke veld, zijn in bepaalde mate afhankelijk van elkaar, maar streven tegelijkertijd naar autonomie (Broersma, 2010). De theoretische notie van ‘het journalistieke veld’ maakt het mogelijk om Instagram-microblogging te conceptualiseren als zijnde ‘een grenspraktijk’ die zich tussen meerdere velden positioneert. Veldtheorie focust op de relaties tussen verschillende velden en veronderstelt daarmee dat geïnstitutionaliseerde vormen van journalistiek, zoals grote mediabedrijven, zich in een groot krachtenveld manifesteren die bestaat uit allerlei verschillende actoren (Broersma, 2010).

Bourdieu stelt dat het journalistieke veld een inherent heteronoom veld is, oftewel een veld dat in grote mate afhankelijk is van andere velden. Zo heeft de journalistiek de politiek nodig voor het kunnen uitvoeren van bijvoorbeeld parlementaire verslaggeving en omgekeerd heeft de politiek de journalistiek nodig om kiezers te bereiken of misstanden van collega-politici aan de kaak te kunnen stellen. Naast afhankelijkheid van de politiek is de

journalistiek, net als veel andere velden, sterk afhankelijk van het grote economische veld. Economische factoren, zoals de terugloop van betalende abonnees of de beperkte vaste arbeidscontracten, bepalen in grote mate hoe actoren binnen het journalistieke veld zich tot elkaar verhouden (Broersma, 2010). Het economisch veld, dat in veel kapitalistisch georiënteerde landen het dominante veld vormt, voert dus druk uit op de journalistiek als media-industrie. Deze toenemende economische druk, die hand in hand gaat met digitalisering en nieuwe vormen van sociale media, maakt dat het journalistieke veld continu in beweging is; beweging die ontstaat door de afhankelijke relatie met andere velden (Broersma, 2010).

Die sterke afhankelijkheid van andere velden maakt het journalistieke veld een veld zonder duidelijke afbakeningen. Een veld zonder duidelijke afbakeningen werpt automatisch vragen op als waar een veld precies 'eindigt', wat wel of niet tot het veld behoort en wat grensgebieden precies betekenen. Die laatste vraag vormt, gericht op Instagram-microblogging als journalistieke grenspraktijk, de theoretische hoofdlijn van dit onderzoek. Net als in het onderzoek van Maares & Hanusch (2020) naar lifestyle journalistiek op Instagram, dat zich volgens hen in een zogeheten 'twilight zone' bevindt, wordt in dit onderzoek gezocht naar een diepere betekenis van Instagram-microblogging als grensgebied. Volgens Broersma (2010) moeten we het journalistieke veld namelijk niet als een vaststaand geheel zien, maar eerder als een continu transformerend veld waartoe in feite iedere actor kan toetreden. Lewis (2012) stelt iets vergelijkbaars. Volgens hem is de journalistiek –minder dan andere werkvelden– van nature geen afgebakende of exclusieve professie, maar is 'journalistiek professialisme' een concept dat de journalistiek zelf bezit en zelf creëert (Lewis, 2012, p.843). Hieronder wordt dieper ingegaan op journalistiek professionalisme binnen de discussie over *boundary work*.

2.1.2. Journalistiek boundary work

De idee over de journalistiek als niet vaststaand, maar continu bewegend veld vindt zijn oorsprong in de wetenschappelijke bijdrage van de Amerikaanse socioloog Thomas Gieryn. Gieryn (1993) richtte zich op de grenzen van de wetenschap en legde uit waarom het voor de wetenschap belangrijk is zich tegen pseudowetenschap af te zetten. Door je als wetenschap af te zetten tegen actoren die op een niet-wetenschappelijke manier deelnemen aan de wetenschap, trek je een sociale grens in het veld en ken je tegelijkertijd jezelf en je eigen werk een bepaalde legitimiteit en autoriteit toe. Het trekken van grenzen aan een bepaalde wetenschap is volgens Gieryn onlosmakelijk verbonden aan de professionele ideologie die de betreffende wetenschap uitdraagt. Het achterliggende idee van professionele ideologie van de wetenschap is dat wetenschap een veronderstelde 'intellectuele autoriteit' bezit (Gieryn, 1983). Deze autoriteit wordt door de wetenschap zelf geconstrueerd door zichzelf bepaalde eigenschappen toe te kennen die afwijken van andere instituties of actoren, waarmee zo een sociale grens wordt getrokken. Boundary work is hiermee inherent discursief, oftewel: het is een sociaal construct dat enkel bestaat door hoe men spreekt over professionele identiteit.

De inzichten van Gieryn over discursieve grenzen van de wetenschap zijn goed vertaalbaar naar het journalistieke veld. De journalistiek kent immers ook een professionele ideologie die bestaat uit journalistieke waarden waaronder feitelijkheid en objectiviteit, maar ook uit deugdelijke journalistieke methodes of ethische normen waarmee 'professioneel journalistiek werk' van 'amateuristisch werk' wordt onderscheiden (Broersma,

2010). De internalisering van deze spelregels gecombineerd met subjectieve eigenschappen en ervaringen van een journalist, vormen de, zoals Bourdieu zou aanduiden, 'habitus' van de journalistieke actor (Broersma, 2010). Wanneer een (potentiële) journalist afwijkt van deze habitus, of de randen hiervan opzoekt, kan er frictie binnen het veld ontstaan over waar de grenzen van de journalistiek liggen. Een recent voorbeeld hiervan binnen de huidige Nederlandse journalistiek is te vinden in de omroep 'Ongehoord Nederland' die onlangs een boete kreeg van de Nederlandse Publieke Omroep voor het schenden van de journalistieke code. De alternatieve en net opgerichte omroep kreeg het verwijt feiten en meningen onvoldoende van elkaar te scheiden en presentatoren zouden te weinig kritische vragen stellen aan gasten (NOS, 2022). Ongehoord Nederland gaf vervolgens aan de boete een 'frontale aanval op het voortbestaan van ons als omroep en de persvrijheid in Nederland' te vinden (NOS, 2022). Dit voorbeeld van boundary work laat zien dat wanneer een journalistieke actor afwijkt van de (in dit geval geschreven) journalistieke regels, er een botsing ontstaat tussen andere actoren in het veld.

Carlson (2015, p.2) geeft in de introductie van zijn boek aan dat boundary work een 'symbolische strijd' betreft over de definiëring van de journalistiek. Hij onderscheidt verschillende soorten *boundary work* en baseert zich hierbij op het werk van Gieryn (1983). Uitbreiding, uitsluiting en de bescherming van autonomie vormen de drie basisvormen van boundary work die zich in drie verschillende journalistieke onderdelen kunnen voordoen: participanten, praktijken en professionalisme (Carlson, 2015, p.10). De uitbreiding van journalistieke participanten kan bijvoorbeeld gaan over de vraag of burgerjournalisten als echte journalisten kunnen worden gezien. Het diskwalificeren van roddeljournalistiek is een voorbeeld van het uitsluiten van een journalistieke praktijk, en de bescherming van de autonomie binnen het professionalisme-gebied zou kunnen gaan over of commerciële belangen samen mogen gaan met de journalistiek.

In dit onderzoek ligt de focus op nieuwe praktijken binnen de digitale journalistiek van Instagram-microbloggers. Instagram-microbloggers passen binnen een langer rijtje van journalistieke nieuwkomers die door technologische ontwikkelingen en de opkomst van sociale media snel hun toegang tot de periferie van het journalistieke veld hebben gevonden. Deze afwijkende, niet-traditionele journalistieke actoren komen in verschillende gedaantes voor: van activisten en burgerjournalisten tot programmeurs en (micro)bloggers. Holton en Belair-Gagnon (2018) beschrijven dat de strakke dichotomie tussen 'insider versus outsider' een belemmering vormt om dichter op de betekenis van perifere actoren te komen en de manier waarop zij het journalistieke veld veranderen. Daarom onderscheiden ze *explicit interlopers, implicit interlopers* en *intralopers* als drie algemene groepen actoren waarmee 'strangers in journalism' als collectief kunnen worden gezien die samen invloed uitoefenen op het journalistieke veld (Holton & Belair-Gagnon, 2018). *Explicit interlopers* tarten de journalistieke autoriteit van traditionele media door zich niet te houden aan journalistieke normen en principes, maar dragen tegelijkertijd wel bij aan de nieuwsproductie- en consumptie (Holton & Belair-Gagnon, 2018). Het recente fenomeen van 'juicechannels' –socialmediakanalen die (veelal ongeverifieerd) roddelnieuws verspreiden– vormen een goed voorbeeld van *explicit interlopers*. Juicechannels presenteren zich immers niet als journalist en houden zich daarmee ook niet aan journalistieke normen, maar dragen wel op een unieke wijze bij aan het maken en verspreiden van nieuws. *Implicit interlopers* zijn actoren die niet noodzakelijkerwijs journalistieke normen aantasten, maar zijn veelal

gericht op het verbeteren en innoveren van de journalistiek (Holton & Belair-Gagnon, 2018). Web-analytici of programmeurs vormen goede voorbeelden van deze groep, zo leggen Holton & Belair-Gagnon uit. Deze actoren worden niet snel als 'journalist' gelabeld, maar werken wel samen met journalisten om bijvoorbeeld journalistieke producties naar een hoger niveau te tillen. *Intralopers*, als derde groep journalistieke nieuwkomers, zijn actoren die werken binnen de media-industrie en niet-journalistieke invloeden van binnenuit incorporeren in hun werk (Holton & Belair-Gagnon, 2018). Deze groep zit weliswaar in de redactiekamer, maar voert geen echte journalistieke taken uit. Actoren als grafische designers of marketeers brengen hun expertise naar redacties en beïnvloeden hiermee het nieuwsproces.

Samengevat hangt de discussie over de grenzen van de journalistiek nauw samen met de idee over wat de beroepsideologie van de journalistiek inhoudt en hoe hier door journalistieke actoren invulling aan wordt gegeven. Door de grenzen van de journalistiek met de achterliggende ideologie over wat 'goede' of 'aanvaardbare' journalistiek te bevragen, positioneert een journalistieke actor zichzelf en daarmee ook een andere actor binnen of buiten het veld. Door je als mediabedrijf bijvoorbeeld als 'kwaliteitsmedia' te kwalificeren, onderstreep je niet alleen de eigen professionele ideologie maar distantieer je je als mediabedrijf tegelijkertijd van 'niet-kwaliteitsmedia'. Hetzelfde geldt voor het label 'professionele journalist'. Door het gebruik van dit label legitimeer je het bestaan van jezelf of van een andere actor binnen het journalistieke veld en beweer je tegelijkertijd dat er niet-professionele journalisten binnen het veld actief zijn die er volgens jouw notie van de professionele beroepsideologie eigenlijk niet thuishoren. Dit maakt boundary work dus van nature discursief: grenzen gedijen bij hoe we over de definitie van de journalistiek spreken en daarmee onszelf alsook anderen denkbeeldig binnen of buiten het journalistieke veld plaatsen. Een groep die sneller buiten dan binnen het journalistiek veld worden geplaatst zijn atypische nieuwkomers die op een bepaalde manier een plek binnen het veld claimen, bijvoorbeeld via sociale media. In de volgende sectie wordt dieper ingegaan op hoe journalistieke nieuwkomers op sociale media kunnen deelnemen aan het journalistieke veld. Daarbij worden eerst op globaal niveau de belangrijkste digitale ontwikkelingen van de laatste jaren besproken, waarna vervolgens op specifieker niveau de logica van sociale media en in het bijzonder van Instagram aan bod komt. Op een nog specifieker niveau wordt weergegeven hoe microblogging, wat in dit onderzoek centraal staat, binnen deze logica past.

2.2. Veranderingen binnen de journalistiek

Zoals uit de vorige paragraaf naar voren kwam is het journalistieke veld een in grote mate afhankelijk en bewegend veld een heeft daardoor onduidelijke grenzen. Deze poreusheid is flink versterkt door de snelle digitale ontwikkelingen van de afgelopen twee decennia. De overgang naar Web 2.0, waarmee de fase naar een interactieve internetwereld vol 'user-generated-content' wordt aangeduid, betekende de geboorte van sociale media platformen (Van Dijck, 2013). Deze nieuwe platformen ontwikkelden zich in rap tempo naar wat Van Dijck aanduidt als 'connective media', waarbij alle sociale media platformen tezamen een nieuw soort digitaal ecosysteem vormen (Van Dijck, 2013, p.22). Niet alleen werd het voor iedereen mogelijk eigen gedachten of ideeën over het nieuws te delen, ook journalisten zelf

kregen de mogelijkheid om zich buiten het professionele domein publiekelijk via sociale media te uiten.

Hieronder wordt in drie aparte delen dieper ingegaan op de digitale veranderingen die invloed hebben gehad op het journalistieke veld. Allereerst wordt beschreven hoe digitale journalistiek vanuit de blogcultuur is ontstaan. Aangezien dit als voor voorouder van microblogging kan worden gezien is het belangrijk hier de nodige aandacht aan te schenken. In het tweede deel van deze paragraaf wordt de opkomst van sociale media besproken waarbij met een beschrijving van de logica van sociale media inzichtelijk wordt gemaakt hoe sociale media platformen zich verhouden tot de journalistiek. De logica van sociale media bepalen immers voor een groot deel hoe microblogging vorm krijgt. In het derde deel staat microblogging centraal; het fenomeen dat in dit onderzoek wordt onderzocht en zijn wortels kent binnen Twitter, maar door de jaren heen naar andere platforms is uitgebreid. Deze theoretische sectie vormt een belangrijk kader naar de volgende sectie aangezien het de achtergrond schetst waar microblogging op Instagram zich afspeelt.

2.2.1. Digitale journalistiek

In relatief korte tijd is ons medialandschap bijna volledig gedigitaliseerd en zijn digitale vormen van journalistiek in plaats van een niché een vanzelfsprekendheid geworden. Kenmerkend voor digitale journalistiek is dat het voortvloeit uit een veranderd medialandschap, maar zich hier ook op een pragmatische manier naar voegt en zelfs invloed op uitoefent (Burgess & Hurcombe, 2019). Digitale journalistiek kan in dit licht als volgt gedefinieërd worden: ‘’*Those practices of newsgathering, reporting, textual production and ancillary communication that reflect, respond to, and shape the social, cultural and economic logics of the constantly changing digital media environment’’* (Burgess & Hurcombe, 2019, p.360).

Steensen en Westlund (2020) onderscheiden vier belangrijke implicaties van de toenemende digitalisering met betrekking tot de journalistiek: een grote verandering in journalistieke verdienmodellen; een toegenomen nadruk op gebruikersdata; verschuiving in verspreidingspatronen met een dominante positie voor niet-journalistieke instellingen als sociale mediaplatforms; en een toename van de kwetsbaarheid van de journalistiek door desinformatie, manipulatie en teruggelopen vertrouwen in de journalistiek. Deze vier beschreven implicaties vormen de ruggengraat van de digitale journalistiek en onderzoek hiernaar, maar hadden niet tot stand kunnen komen door een andere belangrijke ontwikkeling: de splitsing tussen nieuws en journalistiek (Steensen & Westlund, 2020, p.6). De opkomst van het internet in de jaren 90 heeft ertoe geleid dat nieuws los is getrokken van journalistieke instituties waardoor de journalistiek haar monopolie op het nieuws verloor. Andere maatschappelijke spelers of instituties, zoals Ngo’s, politieke partijen of bedrijven maar ook individuen, kregen door het internet de mogelijkheid om voor een groot publiek nieuws te maken en te verspreiden (Steensen & Westlund, 2020).

De scheidslijn tussen professionele journalistiek en niet-professionele journalistiek werd door de opkomst van blogging begin deze eeuw almaar vager. Met blogging startte voor de journalistiek het tijdperk van bijna volledige open-participatie. Bloggers gingen met veelal opiniërende en persoonlijk getinte inhoud een actieve rol in het nieuwsproces vervullen waardoor in feite iedereen met een nieuwswaardig verhaal journalistiek kon maken (Singer, 2005). Dit had directe consequenties voor het journalistieke veld met haar kwetsbare grenzen. Deze ontwikkeling werd in de jaren die volgden intenser met de

opkomst van sociale media platformen die blog-activiteiten toegankelijker, gemakkelijker en vooral massaler maakten waardoor we vandaag de dag spreken van *participatory journalism*.

Participatie vormt volgens Deuze (2006), naast remediatie en bricolage, één van de hoofzakelijke en met elkaar verbonden principes van de digitale mediacultuur. Internetgebruikers participeren door het internet actief in het proces van betekenisgeving en maken dit zichzelf eigen. Maar ook binnen traditionele mediaorganisaties bestaat een participatiecultuur, zoals binnen krantenredacties die ruimte wijden aan lezersbrieven. Remediatie houdt in dat het oude medium in een nieuw medium wordt gerepresenteerd; een ontwikkeling die volgens Deuze (2006) ook duidelijk aanwijsbaar is bij blogs aangezien blogs veelal refereren aan en reageren op nieuws van mainstream media. Dit overlapt voor een groot deel met bricolage als derde element die Deuze (2006) onderscheidt. Bricolage houdt volgens Deuze (2006) in dat internetgebruikers zelf nieuwe content creëren met al bestaand materiaal om nieuwe inzichten en betekenissen te creëren. Internetgebruikers kunnen bijvoorbeeld een nieuwsbericht een andere draai geven, in een breder perspectief plaatsen of mixen met ander nieuws. Deze drie principes van digitale mediacultuur vormen onderdeel van de achtergrond waarbinnen Instagram-microblogs zich manifesteren en vloeien voort uit de abstractere logica van sociale media. Hieronder wordt deze logica in vogelvlucht besproken waarna het vervolgens wordt gelinkt aan een specifiek genre binnen digitale journalistiek: sociaal nieuws.

2.2.2 Sociale media logica

Zonder in diep detail te treden over welke logica precies achter ieder sociaal medium schuilen, is het voor een adequate beschrijving van Instagram-journalistiek, en specifiek journalistieke Instagram microblogs, toch belangrijk kort stil te staan bij de belangrijkste elementen van deze logica. Hoewel ieder platform specifieke karakteristieken kent, kunnen er vier overkoepelende elementen worden onderscheiden: *programmability, popularity, connectivity* en *datafication* (Van Dijck & Poell, 2013). *Programmability* beslaat het gegeven dat content via sociale media tweezijdig is: zowel het platform zelf als de platformgebruiker dragen bij aan de inhoudelijkheid van het platform (Van Dijck & Poell, 2013, p.5). Het tweede element, *popularity*, heeft betrekking op het feit dat sociale media niet alleen meten wat populaire content is, maar hier ook invloed op uitoefenen. Dat laatste geldt overigens ook voor de gebruikers: grote groepen gebruikers kunnen met platformen als Facebook, Twitter of Instagram bepaalde belangen naar de voorgrond van de publieke aandacht brengen (Van Dijck & Poell, 2013, p.7). Met de term 'connectivity' refereren Van Dijck & Poell (2013) in eerste plaats naar de brug die sociale platformen slaan tussen gebruiker en content, maar sociale platformen verbinden veel meer partijen met elkaar: ook relaties tussen platformen onderling, adverteerders en gebruikers en gebruikers onderling worden door middel van sociale media gelegd (Van Dijck & Poell, 2013). *Datafication*, het laatste element die Van Dijck & Poell (2013) beschrijven, gaat over de extreme mate van informatie en data waar sociale mediaplatformen over beschikken. Door platformen als Facebook en Instagram is er toegang tot zogeheten *real-time data*, oftewel data over het gedrag van gebruikers, elke seconde van de dag, die vervolgens vertaald kunnen worden naar inzichten over individuele gebruikers, groepen binnen de maatschappij of de maatschappij in z'n geheel (Van Dijck & Poell, 2013, p.10).

De zojuist genoemde vier globale elementen onderscheiden sociale media van massamedia en zijn –hoewel complex en veelomvattend van aard– nodig om sociale mediamechanismes- en praktijken op abstract niveau te kunnen begrijpen en analyseren

(Van Dijck & Poell, 2013). Een duidelijke verbinding tussen sociale media logica en journalistiek kan worden gevonden in het begrip 'social news' (Hurcombe et.al, 2021). Volgens Hurcombe et.al (2021) kan sociaal nieuws als een specifiek genre binnen digitale journalistiek worden gezien, waarbij 'platform vernaculars', 'shareability' en 'positionality' de drie hoofdzakelijke componenten zijn.

Met 'platform vernaculars' doelen Hurcombe et.al (2021) op de specifieke codes en conventies van een sociaal medium, oftewel de specifieke genres, stilistische elementen en communicatieve conventies die passen bij de gebruikscultuur van een bepaald platform (Hurcombe et.al, 2021). Het tweede kenmerkende element, shareability, heeft betrekking op de inherente focus op 'delen' binnen ieder platform. Ieder sociaal mediaplatform is gericht op het delen van uiteenlopende content: van foto's en video's tot korte tekstuele informatie of grotere nieuwsartikelen. 'Positionality', als derde element, gaat over het politiek en sociaal rechtvaardig geëngageerde karakter van sociaal nieuws, wat met name progressief van aard is (Hurcombe et.al, 2021). Anders dan in traditionele nieuwsberichtgeving bevat sociaal nieuws veelal een subjectieve component passend bij het algehele politiek-progressieve karakter van sociale media platforms. Sociaal nieuws kan, zo concluderen Hurcombe et.al (2021, p.390), als een specifiek journalistiek genre worden gezien waarbij nieuws en journalistiek samenkomt met de sociale en affectieve sfeer van sociale media.

In het laatste deel van deze theoretische paragraaf over digitale ontwikkelingen binnen de journalistiek wordt sociaal nieuws door de lens van Instagram microblogging bekeken. Nadat kort de belangrijkste kenmerken van Instagram zijn beschreven worden de net genoemde drie componenten van sociaal nieuws toegespitst op Instagram-nieuws.

2.2.3. Instagram microblogging

Zoals in de vorige twee delen van deze paragraaf onder meer naar voren kwam is blogging met de opkomst van sociale media in rap tempo geëvolueerd naar microblogging. Ieder sociaal media platform is in meer of mindere mate een microblog-platform waarop gebruikers op dagelijkse basis flarden informatie in verschillende vormen delen. Met deze microblogs, oftewel 'short, instant bursts of information shared to one's followers, in a system designed for viral distribution'' (Lasora et.al, 2012, p.20), raakte *participatory journalism* in een stroomversnelling.

Waar het reeds veel bestudeerde Twitter een verbaal georiënteerd microblog-platform is, is het relatief jonge Instagram een visueel georiënteerd bestaande uit hoofdzakelijk foto's en video's die gedeeld kunnen worden in de vorm van *posts, stories* of *reels*. Ondanks dat het niet onmogelijk is om tekst te gebruiken op Instagram-microblogs – bijvoorbeeld door tekst in een foto of video te stoppen of een onderschrift te schrijven– vormt het beeld de inhoudelijke kern van het platform. Wat Instagram daarnaast onderscheidt is dat het een platform is voor mobiel gebruik (Hermida & Mellado, 2020). Waar platforms als Twitter, Facebook en LinkedIn zowel toegankelijk zijn via computers en laptops als via smartphones, richt Instagram zich enkel op een app-versie van het platform. Een andere typische Instagram-karakteristiek is het scala aan gereedschap waarmee gebruikers hun microblogs genuanceerd vorm kunnen geven. Met de vele filters kunnen gebruikers in posts een bepaalde stijl, toon of een gevoel overbrengen (Hermida & Mellado, 2020). In Instagram-stories zijn de mogelijkheden nog veel uitgebreider: van het toevoegen van muziek, emoji's en stickers tot effecten, GIF's, polls en linkjes. Wat betreft het interactieve karakter verschilt Instagram weinig van andere platforms. Net als op Facebook en Twitter is het op Instagram mogelijk te *liken, sharen commenten* en *taggen*. Deze

technisch-structurele elementen van Instagram bepalen voor een groot de eerdere genoemde 'platform vernacular' van Instagram. Zoals Gibbs et.al (2015) –van wie het concept origineel afkomstig is– echter aangeven, wordt een 'platform vernacular' bepaald door de interactie tussen het platform en de gebruikers. Daarom is het noodzakelijk om ook in te gaan op hoe Instagramgebruikers zelf vormgeven aan het platform.

Anders dan op Twitter, is de inhoud op Instagram veelal amuserend en lichtvoetiger van aard en ligt de nadruk meer op (zelf)representatie (Hermida & Mellado, 2020). Waar het platform zich in de beginjaren onderscheidde door de spontaniteit en onmiddellijkheid waarmee gebruikers flarden uit het dagelijks leven delen, is het platform –mede dankzij de grote toename van gebruikers en de verstrengeling met commercie – uitgegroeid tot een plek voor geïdealiseerde representatie van de werkelijkheid (Hermida & Mellado, 2020). Ingezoomd op sociaal nieuws is Instagram een platform waar nieuws veelal wordt gemixt met satirische humor en verwijzingen naar populaire cultuur (Hurcombe et.al, 2021). De internetmeme is hierbij een typische verschijningsvorm waarbij humor, nieuws en populaire cultuur perfect samenkomen. Met internetmemes wordt er veelal met een herkenbaar en hergebruikt beeld een humoristisch-kritische boodschap geuit over bepaalde maatschappelijke, culturele, politieke of anderszins actuele onderwerpen. Hoewel memes aan de buitenkant wellicht onschuldig doen voorkomen, vervullen ze wel degelijk een diepere functie. Zo beschrijven Peters en Allan (2022) met het concept van 'mimetic weaponization' dat memes kunnen worden gebruikt om extreme denkbeelden te normaliseren, zoals met de alombekende cartoonfiguur *Pepe the frog* die veelvuldig wordt gebruikt voor het verspreiden van antisemitische en racistische denkbeelden.

Memes als 'discursive weapons' uit het onderzoek van Nissenbaum & Shifman (2017) sluiten hierop aan: memes kunnen fungeren als een retorische spreekbuis waarmee op een subtiele manier vijandelijkheid wordt geuit. Met memes als discursieve wapens is het zo mogelijk om je eigen maatschappelijke positie te beschermen en de veroordeling en uitsluiting van anderen te rechtvaardigen (Nissenbaum & Shifman, 2017, p.495). Een hierop aansluitend inzicht is te vinden in de bijdrage van Highfield & Leaver (2016). Zij stellen dat Instagram-content meer is dan enkel oppervlakkige selfies, foto's van 'foodporn' of GIF's, die veelal gegrond zijn in narcisme en zelfprofilering van individuele gebruikers. Instagram-microblogs kunnen een inhoudelijkheid bevatten die een dieperliggend sociaal-politiek dimensie bevat dan op het eerste oog zichtbaar is: ''*Visual social media content can highlight affect, political views, reactions, key information, and scenes of importance*'', aldus Highfield & Leaver (2016, p.48).

Hoewel er met Instagram microblogs op allerhande manieren betekenis wordt gegeven aan nieuws en actualiteit, zoals ook uit de analyse later in dit onderzoek zal blijken, komen de eerdergenoemde kenmerkende elementen van sociaal nieuws – platform vernaculars, sharability en positionality – duidelijk samen in internetmemes. Tevens passen memes binnen de bredere cultuur van *participatory journalism* en kan het als een vorm van bricolage en remediatie worden beschouwd waarbij nieuws een nieuwe betekenis krijgt in een digitale mediavorm.

In het volgende deel van dit hoofdstuk wordt het raamwerk beschreven waar de analyse naar Instagram-microblogging in dit onderzoek op gestoeld is. Hier zal worden uitgelegd hoe op theoretisch-conceptueel niveau microbloggers langs drie verschillende journalistieke rollen bewegen binnen een breder spectrum van professionele en persoonlijke identiteit.

2.3 Journalistieke rollen op Instagram

De digitale revolutie met de opkomst van sociale media platformen hebben het gehele journalistieke werkveld veranderd. Niet alleen is de relatie tussen journalisten en het publiek door sociale media intiemer en directer geworden, ook journalistieke rollen en de percepties van journalisten op hun rollen zijn anders dan de tijd zonder internet. Journalisten leven nu, zoals Deuze (2011) aanduidt, een 'media life', waarbij ze niet enkel met alle bestaande vormen van media leven, maar ín media leven. In deze paragraaf komt het theoretisch raamwerk naar voren waarbinnen Instagram-microblogging als journalistieke praktijk in dit onderzoek wordt geanalyseerd. De drie rollen *promoter, celebrity* en *joker* met de verschillende elementen die hieronder vallen, zoals beschreven door Mellado & Hermida (2021), vormen de basis van het raamwerk en worden beschreven in paragraaf 2.3.1. Deze rollen en bijpassende elementen worden in het daaropvolgende deel, in paragraaf 2.3.2, aangevuld met inzichten uit de bijdrage van Bossio (2021) over *relational* en *promotional practices*. De verschillende theoretische inzichten worden tot slot in paragraaf 2.3.3 samengevoegd in een analytisch model, waarna het in hoofdstuk 3 verder wordt toegespitst richting de data van dit onderzoek.

2.3.1 Promoter, celebrity en joker

Vanuit de sociologische notie over 'ego', oftewel de visie die iemand heeft op zichzelf en het belang van zichzelf in de wereld, onderscheiden Mellado & Hermida (2021) drie rollen die journalisten vervullen op hun sociale media: *the promoter, the celebrity* en *the joker*. Deze rollen raken aan verschillende delen van het journalistieke ego en interacteren tegelijkertijd ook met elkaar (Hermida & Mellado, 2021). Anders dan de meeste onderzoeken naar journalistieke rollen beschouwen Mellado en Hermida rollen binnen het theoretisch kader van 'social media performances' waarbij journalisten continu schipperen tussen de presentatie van hun persoonlijke en professionele identiteit. Deze benadering van 'performances' sluit goed aan bij journalistieke Instagram-praktijken als onderzoeksobject aangezien sociale media platformen als Instagram een zekere presentatiecultuur hebben gecreëerd waarbij journalisten continu afwisselen tussen een publieke en privé presentatie van hunzelf (Mellado & Hermida, 2021).

De drie rollen van promoter, celebrity en joker zijn geen nieuwe rollen, maar komen voort uit verschillende gebieden van de wetenschap. Hieronder volgt een beschrijving van iedere rol en wordt tevens per rol ingegaan op de verschillende rol-indicatoren die Mellado en Hermida onderscheiden. Deze indicatoren zijn van belang voor de analyse van dit onderzoek, aangezien ze zijn toegespitst op hoe de rol praktisch tot uiting komt in sociale mediacontent. Een overzichtelijke weergave van de rollen met bijpassende indicatoren is te zien in figuur 1 op de pagina 18.

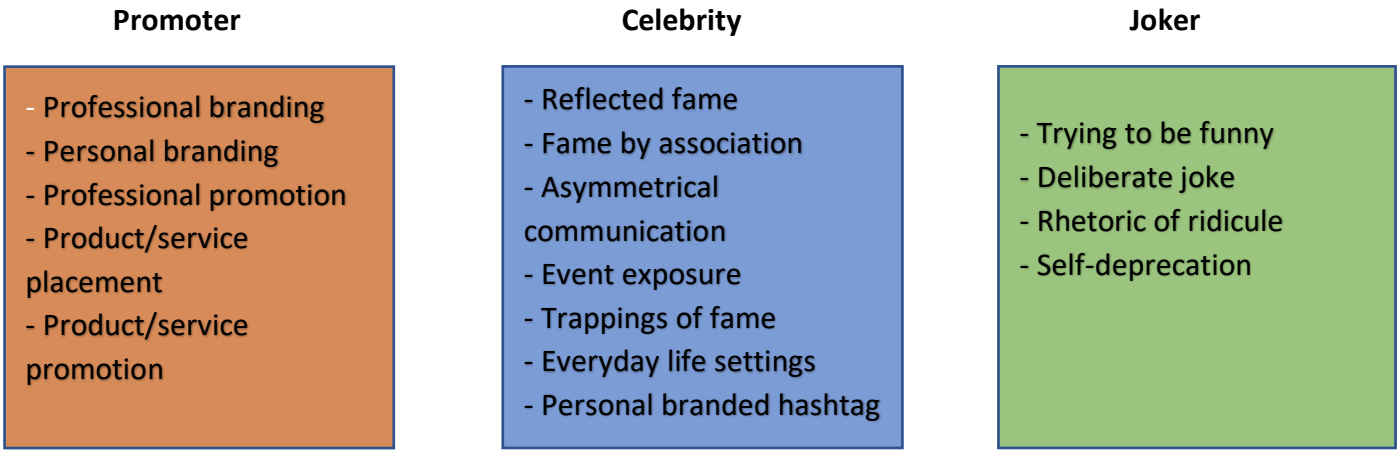
De eerste rol, de promoter, kent zijn wortels binnen marketingstudies, maar is door de sterke connectie met *branding* goed toepasbaar als onderscheidende journalistieke rol op Instagram. Sociale media zoals Instagram zijn immers plekken waar men interactie onderhoudt met een publiek en waar men hoofdzakelijk zichzelf promoot in microblogposts als zijnde een 'product' dat door het publiek wordt 'geconsumeerd' en wat gebruikers vervolgens sociaal of economisch voordeel brengt (Mellado & Hermida,2021). Instagramgebruikers voeren hierbij continu 'branding- en promotiepraktijken' uit waarmee ze zichzelf of anderen op verschillende manieren promoten. Journalisten doen dit op een

professioneel niveau veelal door hun eigen werk, het werk van collega-journalisten of uitingen van hun eigen of van andere mediabedrijven te delen. Op een persoonlijk promotie-niveau delen journalisten elementen van hun privéleven of promoten producten of diensten die buiten hun professionele werk staan (Mellado & Hermida, 2021). De vijf indicatoren die Mellado en Hermida onder de promoter-rol scharen zijn *professional branding, personal branding, professional promotion, product/service placement* en *product/service promotion*. Professional branding betreft enkel het promoten van het eigen werk van de journalist en professional promotion kan ook betrekking hebben op het delen van ander journalistiek werk. Product/service placement betreft een indirecte vorm van promotie, waarbij journalisten zonder expliciet te refereren naar een product of dienst aan promotie doen, bijvoorbeeld wanneer ze in een video zichtbaar merkkleding dragen. Product/service promotie is wel expliciet en komt tot uiting als journalisten zich positief uitlaten over een product of dienst.

De tweede rol, de celebrity, is gegrond in wat binnen de sociaal-culturele wetenschappen bekend staat als 'celebrity cultuur'. De opkomst van het internet en sociale media hebben enorme invloed uitgeoefend op hoe we naar beroemdheden kijken en vooral hoe beroemdheden zich presenteren en manifesteren ten opzichte van hun fans. Beroemdheid op sociale media, zo stippen Mellado en Hermida (2021, p.5) aan, moet niet gezien worden als een vaststaande identiteit, maar is in plaats daarvan een bewuste activiteit waarbij ze een 'illusie van authenticiteit' laten zien. Mellado & Hermida koppelen celebrity status los van het uitoefenen van celebritypraktijken; celebrity journalisten hoeven namelijk niet als celebrity gelabeld te worden om zich op sociale media als een celebrity te gedragen.

Er zijn volgens Mellado en Hermida (2021) zeven indicatoren waarmee journalisten de rol van celebrity op sociale media vervullen: *reflected fame, fame by association, asymmetrical communication, event exposture, trappings of fame, everyday life setting* en *personal branded hashtag*. 'Reflected fame' betreft het 'reposten' van externe content die over de journalist zelf gaat, maar wat initieel door een ander account door een ander account is gepost. 'Fame by association' doet zich voor als een journalist zich associeert met andere beroemdheden door een foto met een beroemdheid te delen, deze te taggen of anderszins interactie met een beroemdheid te zoeken. De derde indicator, asymmetrische communicatie, gaat over de verticale manier van communiceren, waarbij een 'schijn' van horizontale discourse wordt bewerkstelligd, alsof de celebrityjournalist dichtbij en toegankelijk is (Mellado & Hermida, p.6). In werkelijkheid staat de celebrityjournalist juist boven het publiek om zo in de celebrityrol te blijven, waarbij op sociale media niet met iedereen interactie tot stand komt, maar enkel met diegenen die bijdragen aan het celebritykapitaal van de journalist. Onder de derde indicator, *event exposure*, horen uitingen waarin de celebrityjournalist laat zien bij sociale evenementen of gebeurtenissen aanwezig te zijn passend bij een leven als celebrity, bijvoorbeeld een typisch celebrityfeestje als Het Boekenbal. 'Trappings of fame' en 'everyday life setting' als vierde en vijfde indicator gaan over persoonlijke activiteiten waaruit enerzijds blijkt dat de celebrityjournalist geld heeft voor bijvoorbeeld merkkleding, dure restaurants of verre vakanties, maar anderzijds een normaal dagelijks leven lijdt die lijkt op die van hun volgers. Tot slot 'personal branded hashtag' als laatste indicator betreft een (zich) eigengemaakte hashtag passend bij de celebrityjournalist waarmee een zekere herkenbaarheid van de celebrityjournalist alsook een wederzijdse relatie tussen publiek en celebrityjournalist wordt gecreëerd.

De *joker*, als derde rol die Mellado en Hermida (2021) onderscheiden en afkomstig uit multidisciplinaire velden van de wetenschap, vervult verschillende functies op sociale media. Op een oppervlakkig niveau wil de joker met humor anderen vermaken, maar veelal is er een diepere functie aan te wijzen, zoals een bepaald gevoel uiten, een gesprek faciliteren of verzet bieden tegen de macht of status quo (Mellado & Hermida, 2021). Vanuit een professioneel oogpunt kan een journalist humor inzetten om op eigen werk of werk van collega's te reageren of door grappige content te delen over het proces, de plaats of omstandigheden van journalistiek werk (Mellado & Hermida, 2021). De joker kent vier indicatoren volgens Mellado en Hermida: *trying to be funny, deliberate joke, rhetoric of ridicule* en *self-deprecation*. De eerste twee indicatoren vertonen veel overlap, maar aangezien humor van mens tot mens en van cultuur tot cultuur verschillen, maken Mellado en Hermida onderscheid tussen 'een poging tot het maken van een grap' en het daadwerkelijke maken van een grap. Een journalist kan op sociale media grappig proberen te zijn met bepaald humoristisch taalgebruik en daarmee laten zien niet serieus te zijn (Mellado & Hermida, 2021). Een journalist maakt een *deliberate joke* wanneer de grap voorbedacht is met de intentie om humoristisch te zijn. De derde indicator, *rhetoric of riducule*, komt naar voren in microblogposts waarin de spot met iemand wordt gedreven of een absurde situatie met humor aan het voetlicht wordt gebracht. Hieronder vallen vormen van humor als ironie, sarcasme en parodie. De laatste indicator, *self-deprecation*, betreft vormen van zelfspot in microblogs.



Figuur 1: drie journalistieke rollen op sociale media met indicatoren (Mellado & Hermida, 2021).

Bovenstaande figuur geeft een overzichtelijke weergave van de drie rollen met de bijbehorende rol-indicatoren zoals Mellado en Hermida (2021) dit onderscheiden. Desondanks kunnen de rollen niet, zoals het figuur doet vermoeden, als zodanig scherp van elkaar worden onderscheiden, aangezien journalisten in de sociale mediapraktijk veelal vanuit een combinatie van deze rollen microbloggen. De figuur dient dus enkel als overzichtelijke weergave van de zojuist besproken theorie. In de volgende paragraaf wordt aan deze overlap met de theorie van Bossio (2021) over *relational* en *promotional practices* nadere invulling gegeven, waarna in de daaropvolgende paragraaf de figuur wordt verbeterd tot het uiteindelijke analytische model van dit scriptieonderzoek.

2.3.2. Promotionele en relationele praktijken

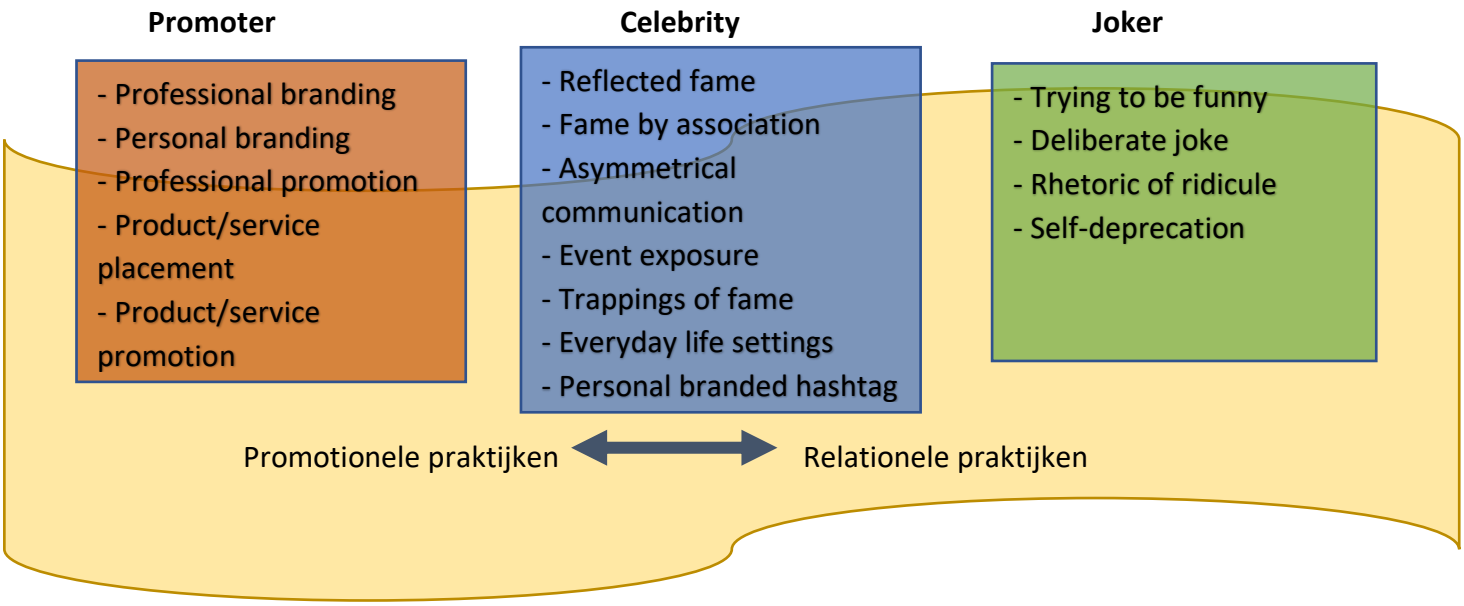
Bossio (2021) onderzoekt in haar onderzoek hoe journalisten met de unieke visuele elementen van Instagram hun professionele en privé identiteit representeren. Net als in dit

onderzoek ziet Bossio (2021) Instagram-microblogging als journalistieke praktijk, waarbij ze met een visuele inhoudsanalyse en interviews met journalisten zowel oog heeft voor de functie van microblogs als voor de sociale rol die microbloggers vervullen. Instagrampraktijken van journalisten bewegen en ontwikkelen volgens Bossio (2021) langs een '*continuum from totally promotional to more relational practices*' (Bossio, 2021, p.13). Met deze benadering van journalistieke Instagram-praktijken binnen een samenhangend en aaneensluitend spectrum is het mogelijk om oog te hebben voor de perceptie op professionele identiteit van microbloggers alsook voor de specifieke kenmerken van Instagram als platform die invloed uitoefenen op hoe journalistieke identiteit tot uiting komt in microblogging.

Door middel van promotionele praktijken kunnen journalisten op Instagram hun eigen professionele en persoonlijke identiteit vormgeven. Deze promotionele microblogs beslaan in veel gevallen het delen van het eigen werk van de journalist, van collega-journalisten of werk van de journalistieke instantie waar journalisten deel van uitmaken. Daarnaast promoten journalisten hun persoonlijke identiteit op Instagram met privécontent over hun leven buiten hun journalistieke werk, zoals foto's van hunzelf, familie, vrienden of huisdieren. Bossio (2021) geeft aan dat journalisten die actief zijn op Instagram voor een groot deel de vervaagde grenzen tussen professionele representatie en persoonlijke representatie hebben omarmd. Niet zelden is er een mengvorm van beiden terug te zien in microblogposts, waarbij een journalist bijvoorbeeld een inkijkje geeft achter de schermen van zijn journalistieke werk, maar waarin tegelijkertijd een onderdeel van zijn persoonlijke karakter of eigenschappen naar voren komt (Bossio, 2021).

Met relationele praktijken doelt Bossio op het bewerkstelligen van een authentieke relatie tussen journalist en publiek via sociale media. Door middel van relationele praktijken bouwt de journalist een uniek online persona op en verhoogt daarmee de betrokkenheid van zijn of haar publiek met journalistiek werk. Relationele praktijken op sociale media kunnen daarmee gezien worden als een vorm 'community-building' waarbij journalisten door het tonen van hun unieke online persona een publiek bestaande uit volgers die interesse hebben in het professionele en persoonlijke leven van de journalist.

In onderstaande figuur is het continuüm van praktijken samengevoegd met de eerder beschreven rollen van Mellado en Hermida (2021) in een analysemodel. In de volgende paragraaf wordt dit figuur nogmaals uitgebreid door het in te bedden in de meta-theorie van dit onderzoek: boundary work.



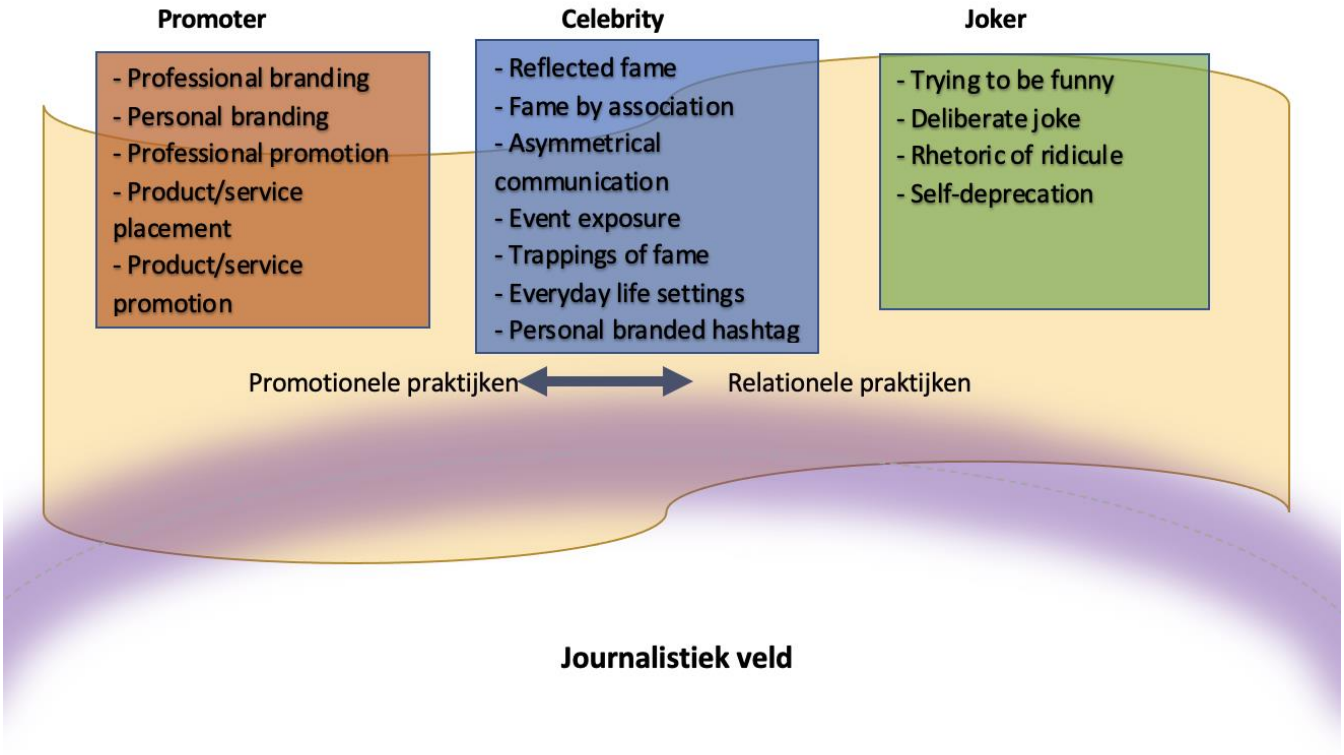
Figuur 2: drie rollen, onderscheiden door Mellado & Hermida (2021), binnen het continuüm van praktijken van Bossio (2021).

2.3 Samenvatting literatuur

In dit afsluitende deel van dit theoretische hoofdstuk worden de belangrijkste inzichten uit de besproken literatuur samengevoegd tot het uiteindelijke analyemodel die voor de analyse wordt gebruikt (figuur 3). Journalistiek boundary work vormt in dit onderzoek een centraal concept, aangezien Instagram microblogging wordt onderzocht als zijnde een journalistieke praktijk die langs de lijnen van het journalistieke veld beweegt. Uit de besproken literatuur over veldwerk en boundary work komt naar voren dat de lijnen van de journalistiek een afbakening van het professionele werkveld betreffen die inherent discursief van aard zijn. Journalistieke actoren stellen zelf grenzen aan hun werkveld en doen dit wanneer journalistieke principes bedreigd worden, bijvoorbeeld door de praktijken van nieuwe, niet-traditionele journalistieke actoren. Deze nieuwe actoren vinden, door technologische ontwikkelingen en de opkomst van sociale media, gemakkelijk hun doorgang tot het journalistieke veld met haar van oudsher onduidelijke grenzen. Het ontstaan van blogging begin deze eeuw betekenede de geboorte van de participerende journalistiek: door middel van webblogs werd er voor iedereen mogelijk een bijdrage te leveren aan het nieuwsproces, waardoor de journalistiek de al wankele machtspositie op het nieuws verloor. In de jaren die volgden maakte webblogs plaats voor kortere microblogs via sociale media. Hiermee groeide de participatiecultuur binnen de journalistiek. Microblogplatformen als Twitter en Instagram zetten de deur nog verder open voor niet-traditionele journalistieke actoren.

Traditionele journalisten begonnen zelf ook in te spelen op de nieuwe logica van sociale media en vonden in microblogplatformen een plek om zowel hun professionele als persoonlijke identiteit te uiten. Dit zorgde voor een breed scala aan nieuwe journalistieke rollen die ook veelvuldig besproken worden in de wetenschappelijke literatuur van *journalism studies*. Mellado en Hermida (2021) onderscheiden drie rol-performances van journalisten op sociale media: *the promoter, the celebrity* en *the joker*. Hoewel deze rollen in de praktijk overlappen, bieden ze goede handvaten om microblogposts van journalisten te analyseren als zijnde een ‘performance’. Gecombineerd met het spectrum van promotionele en relationele praktijken die Bossio (2021) in haar bijdrage onderzoekt, ontstaat een bruikbaar analytisch model waarmee de praktijken van journalistieke Instagram-microbloggers onderzocht kunnen worden.

De overkoepelende theorie van dit onderzoek is journalistiek grenswerk, waarbij de focus ligt op het grijze gebied tussen de poreuze journalistieke grens en het spectrum waarbinnen journalistiek microblogging op Instagram zich manifesteert. Daarom is het nodig om dit spectrum samen te voegen met theorie over *boundary work*. Onderstaande figuur toont het spectrum van sociale media logica (geel), met daarin de drie rollen met bijbehorende elementen, ten opzichte van de journalistieke grens (paars). Het is noodzakelijk op te merken dat het figuur enkel een visualisatie betreft van hoe de verschillende theoretische delen van dit onderzoek samenhangen en daarmee voorbijgaat aan het inhoudelijke gegeven dat zowel het spectrum (geel) als het journalistieke veld met bijbehorende grens (paars) continu in beweging zijn. Desondanks maakt het model inzichtelijk waar dit onderzoek op gericht is: een nadere betekenis en interpretatie van het grensgebied dat tussen het spectrum van Instagrampraktijken en het journalistieke veld ligt. In het volgende hoofdstuk wordt de methodologische aanpak van dit onderzoek uitgebreid behandeld.



Figuur 3: Definitief analysemodel: boundary work, rol-perfomances en sociale mediapraktijken samengevoegd

3. Methode

Dit hoofdstuk wordt gewijd aan de gebruikte methode en aanpak van dit onderzoek. Zoals eerder aangegeven richt dit onderzoek zich op Instagram-microblogging als journalistieke praktijk. Dit betekent dat er enerzijds aandacht is voor de microblogpost, als journalistiek product, en anderzijds voor de microblogger als journalistieke actor. Er is gekozen voor een kwalitatieve inhoudsanalyse naar dertig microblogposts gecombineerd met semigestructureerde diepte-interviews met drie journalistieke Instagram-microbloggers. Deze kwalitatieve aanpak sluit het beste aan bij het doel van dit onderzoek, namelijk een beter begrip van Instagram microblogging als journalistieke grenspraktijk. Anders dan bij kwantitatief onderzoek maakt kwalitatief onderzoek het mogelijk om dieperliggende 'kwaliteiten' van verschillende soort data te ontdekken. In de volgende paragraaf wordt uitgelegd hoe de drie microbloggers en de dertig microblogposts zijn verzameld en geselecteerd. Vervolgens wordt in paragraaf 3.2 en 3.3 de aanpak en uitvoering van de kwalitatieve inhoudsanalyse en de semigestructureerde diepte-interviews besproken. In paragraaf 3.4 wordt tot slot stil gestaan bij de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek.

3.1 Dataverzameling

In dit deel van deze methodesectie wordt beschreven welk materiaal precies is geselecteerd voor de analyse en hoe dit verzameld is. Allereerst wordt weergegeven wie de drie microbloggers zijn en waarom specifiek deze drie zijn geselecteerd, waarna in het tweede deel een overzicht wordt gegeven van het materiaal dat in dit onderzoek is geanalyseerd.

3.1.1. Selectie microbloggers

Er is onderzoek verricht naar de Instagram microblogpraktijken van drie journalistieke Instagrammers met de volgende accountnamen: @timdenbesten, @havermelkelite en @julesdekeiser. Er is voor dit beperkte drietal gekozen omdat ze duidelijke inhoudelijke en vormelijke overeenkomsten vertonen in hun Instagram-praktijken. De drie accounts zijn ongeveer even actief, hebben een vergelijkbaar bereik, bevatten op het eerste oog eenzelfde soort journalistieke component en hanteren een op het eerste gezicht vergelijkbare humoristische stijl in hun microblogs. Na een grondige zoektocht binnen het Instagram-netwerk van deze drie zijn niet meer geschikte Instagram-accounts gevonden. De zogeheten sneeuwbalmethode, die bij het plannen en uitvoeren van de semigestructureerde interviews is ingezet, heeft eveneens geen resultaat opgeleverd.

Hoewel homogeen materiaal in het meeste kwalitatieve onderzoek ongebruikelijk is en veelal wordt gezocht naar verschillende datasoorten, is er voor dit onderzoek een kleine homogene groep microbloggers geselecteerd die eenzelfde journalistieke grenspraktijk bedrijven. Dit om zo meer diepgaander inzicht te krijgen in hoe deze drie microbloggers op een vergelijkbare manier langs de journalistieke lijn laveren, waarbij de kleinste nuanceverschillen snel voor de analytische lens verschijnen. Daarmee wordt in dit onderzoek nauwkeurig ingezoomd op een splinterige grenspraktijk die desalniettemin bruikbaar kan zijn in breder en groter opgezet onderzoek naar journalistieke praktijken op Instagram.

De volledige namen van de drie microbloggers in dit onderzoek zijn Tim den Besten, Jules de Keiser en Jonas Kooyman. Den Besten werkt als televisiemaker en presentator bij de Nederlandse omroep VPRO waar hij vooral documentaires over verschillende maatschappelijke thema's maakt. Eerder schreef hij ook columns voor de website van de VPRO. De Keiser werkt als docent bij TV Academy en als creatieve kracht bij een marketingbureau. Daarnaast neemt hij soms freelance-klussen bij de afdeling formatonwikkeling van de VPRO aan. De Keiser heeft eerder gewerkt als redacteur bij VPRO Dorst en bij de online-afdeling van maandblad LINDA. Kooyman heeft lange tijd als freelance journalist gewerkt voor verschillende kranten en tijdschriften, waaronder De Groene Amsterdammer, Het Parool en Vice en onlangs is hij in vaste loondienst bij NRC Handelsblad. Sinds Kooyman actief is als journalist schrijft hij over cultuur, trends en het stedelijk leven. In 2020 richtte hij zijn eigen journalistieke nieuwsbrief 'Havermelkelite' op en kort daarna zijn gelijknamige Instagram-account.

3.1.2. Dataset

De kwalitatieve inhoudsanalyse bestaat in totaal uit dertig microblogposts. Deze microblogposts zijn geselecteerd op basis van nieuws- en actualiteitswaarde en zijn allemaal door middel van schermafbeeldingen verzameld. In de praktijk houdt dit in dat enkel microblogposts die een aanwijsbaar element van nieuws, actualiteit of journalistiek werk bevatten zijn meegenomen in de analyse. Microblogposts die bijvoorbeeld enkel bestaan uit flarden van het dagelijks leven van de microblogger vallen hiermee buiten de dataset. Belangrijk hierbij is om op te merken dat hiermee bepaalde elementen uit met name de celebrity rolperformance bijna niet in een zuivere vorm voorkomen, maar enkel in een gemixte vorm met andere elementen. Er is desondanks wel voor dit selectiecriteria gekozen om zo een scherpere focus op Instagram-microblogging als journalistiek fenomeen te krijgen, waardoor ook meer vruchtbare en diepgaandere resultaten in het verschiet liggen.

In de analyse in het volgende hoofdstuk komen alle 30 microblogposts voorbij. In sommige gevallen is er sprake van een reeks die bestaat uit meerdere samenhangende delen over eenzelfde onderwerp. Dit wordt ook wel aangeduid als 'composed story' – in het geval van een Instagramstoryreeks – of 'composed post' – in het geval van een meervoudige Instagrampost (Vásquez-Herrero et.al, 2019). In de analyse wordt de overkoepelende term 'microblogpost' gebruikt waarmee wordt gerefereerd naar Instagramposts- en stories. Naast de dertig microblogposts behoren de drie interviewtranscripten ook tot de dataset van de kwalitatieve inhoudsanalyse. In het volgende deel van dit hoofdstuk wordt nader toegelicht hoe de kwalitatieve aanpak van dit onderzoek precies in elkaar zit.

3.2. Data-analyse

In het proefschrift van Pleijter (2006) worden zes verschillende fasen voor kwalitatieve analyses gegeven. Hoewel de methodologische stappen van kwalitatieve inhoudsanalyses inherent circulair zijn, waarbij tussendoor geschakeld wordt tussen theorie en analyse, bieden de zes stappen van Pleijter (2006) bruikbare handvaten voor het uitvoeren van de thematische analyse in dit onderzoek. De zes verschillende fasen worden in het schema op de volgende pagina weergegeven en vormen de leidraad bij het uitvoeren van de kwalitatieve inhoudsanalyse in dit onderzoek.

Voorbereidingsfase	Afbakenen onderzoeksdoelstelling, beschrijving theoretische achtergrond en formuleren onderzoeksvragen
Verkenningsfase	Eerste kennismaking met de data, globale waarneming data en afbakenen centrale concepten
Ontwikkelingsfase	Uitwerken van centrale concepten in analytisch instrument
Toepassingsfase	Het systematisch waarnemen van de data met het analytisch instrument
Integratiefase	Op basis van de waarnemingen patronen ontdekken en daaraan conclusies verbinden
Rapportage	Verslaggeving van totstandkoming van de resultaten, onderzoeksmethode, betrouwbaarheid en validiteit

Schema 1: Zes fasen van kwalitatieve inhoudsanalyse gebaseerd op Pleijter (2006)

3.2.1 Kwalitatieve inhoudsanalyse

Kuckartz (2014) onderscheidt drie hoofdtypen binnen de kwalitatieve inhoudsanalyse: thematische, evaluatieve en typologische analyse. Voor dit onderzoek is gekozen voor de thematische inhoudsanalyse als meest passende vorm. Met thematische analyses is het mogelijk om met verschillende categorieën overkoepelende thema's, patronen en ideeën uit een breed scala datasets aan te wijzen (Koetsenruijter & Van Hout, 2018). Thematische analyses kunnen zowel gebaseerd zijn op al bestaande theorieën met bestaande categorieën alsook op nieuwe categorieën die op basis van de data worden geconstrueerd (Kuckartz, 2014). Dat laatste maakt de thematische analyse geschikt voor journalistieke microblogs op Instagram, gezien het beperkte onderzoek hiernaar.

Omdat dit onderzoek zich richt op een beter wetenschappelijk begrip van journalistiek microblogging op Instagram als nieuw journalistiek fenomeen, is de keuze voor een kwalitatieve inhoudsanalyse passend. Anders dan bij kwantitatieve analyse, waar categorieën van tevoren vaststaand zijn en voornamelijk op de letterlijke inhoud wordt gefocust, biedt een kwalitatieve analyse ruimte voor de latente inhoud van de data, oftewel de interpretatieve betekenis waarbij ook de context van de data in ogenschouw wordt genomen. Voor de analyse van de geselecteerde journalistieke microblogs vormt dit een belangrijk vertrekpunt, omdat de specifieke kwaliteiten en elementen van de microblogs afhankelijk zijn van de interpretatie van de analysator. Er is bij de uitwerking van de analyse in hoofdstuk 4 gekozen voor een structurering per microblogger. Dit omdat zo de praktijken per microblogger goed naar voren komen, waardoor ook de verschillen duidelijker aanwijsbaar zijn.

3.2.2. Semigestructureerde diepte-interviews

Naast een kwalitatieve inhoudsanalyse zijn er drie semigestructureerde diepte-interviews gehouden met de drie microbloggers die in dit onderzoek centraal staan. Het doel van deze

interviews is het ontdekken en begrijpen van de *rolperformances* van de microbloggers en hoe dit specifiek aan de drie rollen uit het analysemodel kan worden verbonden.

Semigestructureerde diepte-interviews passen bij dit doel omdat ze geschikt zijn voor het begrijpen van subjectieve ervaringen over bepaalde fenomenen, waarbij de geïnterviewden als het ware fungeren als informanten (Ferrucci & Vos, 2017). Een hoofdzakelijk kenmerk van een semigestructureerd interview is dat het verloop en de vraagstellingen van het interview niet geheel vaststaan. Dit biedt ruimte voor het doorvragen op interessante en relevante thema's, waardoor meer diepgaand inzicht in de belevingswereld van de geïnterviewde kan worden verkregen.

Bij de voorbereiding van de interviews zijn de volgende vijf thema's onderscheiden: algemene achtergrondvragen, inhoud en stijl van microblogs, proces van microblogging, perceptie op de journalistieke rol van de microblogger en de verhouding tot zijn professionele werk. Deze vijf thema's zijn vervolgens nader verwerkt in een topiclijst welke te vinden is de bijlage.

3.3. Codeerproces

Zowel de interviewtranscripten als de microblogposts zijn gecodeerd. Koetsenruijter en Van Hout (2018, p.138) beschrijven het hiërarchische onderscheid tussen conventionele, geleide en summatieve analyses. Dit onderscheid zit met name in de herkomst van de kwalitatieve codes waarbij de codes van een conventionele analyse direct vanuit de data worden opgesteld. Codes in een geleide analyse komen voort uit een al bestaand theoretisch raamwerk en bij een summatieve analyse worden de resultaten vergeleken, geïnterpreteerd en tegen elkaar afgezet (Koetsenruijer & Van Hout, 2018).

Dit hiërarchische onderscheid sluit aan op het onderscheid tussen open, axiaal en selectief coderen: een iteratief proces waarbij continu tussen de drie fasen wordt geschakeld. Tijdens het open coderen worden labels aan de data toegevoegd die het hoofdkenmerk het beste weergeven, waarbij niet noodzakelijk gebruik wordt gemaakt van theorie. Na het open coderen ontstaat er een lange lijst van ongeordende codes die tijdens het axiaal coderen, waar open codes met elkaar worden verbonden, wordt gestructureerd (Koetsenruijter & Van Hout, p.152). Tijdens het selectief coderen worden diepere verbanden en relaties tussen axiale codes gelegd die vervolgens worden geïncorporeerd binnen theorie. Hieronder leg ik uit hoe het codeerproces verliep van zowel de microblogposts als de interviewtranscripten.

3.3.1. Microblogposts

In dit onderzoek vormen de elementen binnen de drie rollen van Mellado en Hermida (2021) de open codes bij het coderen van de microblogposts, wat dus inhoudt dat de conventionele analyse bij de microblogposts is overgeslagen. Tijdens het open coderen van de dertig microblogposts bleek dat er in veel gevallen binnen één microblogpost meerdere elementen verscholen zitten, waardoor uiteindelijk de axiale codes –de drie rolperfomances– niet zuiver konden worden onderscheiden binnen de data. Zoals Mellado en Hermida (2021) echter zelf aangeven vindt er in de praktijk veel overlap plaats tussen de drie rollen. Deze overlap is ondervangen door het spectrum van Bossio (2021) tussen promotionele en relationele praktijken toe te voegen. De Instagram-microblogposts navigeren zo vooral tussen de rollen, binnen het geel gekleurde spectrum van sociale mediapraktijken (zie figuur 3, pagina 21).

3.3.2. Interviewtranscripten

Naast de microblogposts zijn de drie interviewtranscripten gecodeerd. Hierbij is, in tegenstelling tot de microblogposts, wel de conventionele analyse gevolgd waarbij voor ieder transcript een lange reeks open codes is gedestilleerd. Vervolgens zijn deze codes verfijnd naar dezelfde axiale codes als bij de microblogposts: de drie rolperformances. Zoals eerder vermeld zijn de drie rolperformances niet statisch, maar lopen veelal in elkaar over. Daarom zijn er bij de axiale codes van de interviewtranscripten eveneens combi-vormen mogelijk. Een voorbeeld van een gecodeerd deel uit interview met Den Besten is in de bijlage te vinden.

3.4. Validiteit en betrouwbaarheid

Bij ieder wetenschappelijk onderzoek is het van belang dat het onderzoek aan eisen omtrent betrouwbaarheid en validiteit voldoet. Een betrouwbaar onderzoek betekent dat een onderzoek geen 'toevallige vertekeningen' bevat maar consistent is uitgevoerd (Plochg & Van Zwieten, 2007, p.89). Dit houdt in dat een onderzoek repliceerbaar en controleerbaar moet zijn, oftewel op dezelfde manier nogmaals uitgevoerd kan worden en geen oneigenlijke invloeden van de wetenschapper bevat. In kwalitatief onderzoek is dat laatste met name bij meerdere wetenschappers met eventuele verschillende werkwijzen een kwestie, aangezien een kwalitatieve analyse per definitie wordt beïnvloed door de specifieke wetenschapper.

Wat betreft repliceerbaarheid scoort dit onderzoek voldoende. De dertig microblogposts uit de inhoudsanalyse zijn allemaal individueel geanalyseerd en gekoppeld aan één of meerdere elementen uit het analysemodel. Aangezien dit om een al ontwikkeld wetenschappelijk model gaat, maakt dit het onderzoek makkelijk herhaalbaar. In het geval van interviews betekent is het belangrijk dat deze binnen eenzelfde soort setting plaatsvinden en op eenzelfde soort manier verlopen. De drie microbloggers uit dit onderzoek zijn alle drie in eenzelfde soort setting geïnterviewd, namelijk in een rustig café in Amsterdam. De interviews duurden daarnaast ongeveer even lang, namelijk één uur en zijn allemaal opgenomen waarna direct woordelijk getranscribeerd. Hoewel de interviews semigestructureerd zijn en daarmee van de vooraf opgestelde vragen en volgorde kan worden afgeweken, is voor alle interviews eenzelfde soort topiclijst opgesteld (zie bijlage).

Naast betrouwbaarheid vormt validiteit een belangrijk criterium aan wetenschappelijk onderzoek. Een valide onderzoek bevat geen, of in elk geval minimale, systematische vertekeningen en is daarnaast op een deugdelijke manier opgezet (Plochg & Van Zwieten, 2007, p.89). Met name de 'interne validiteit', oftewel dat onderzoek daadwerkelijk onderzoekt dat het zegt te onderzoeken, is bij kwalitatief onderzoek van belang, zo leggen Plochg & Van Zwieten (2007) uit. In dit onderzoek is microblogging als journalistieke grenspraktijk onderzocht. De interne validiteit is gewaarborgd aangezien aan de hand van een relevant en recent opgesteld analytisch model is gekeken hoe zowel microblogposts als microbloggers langs de lijn van de journalistiek bewegen. In het volgende hoofdstuk, de analyse en resultaten, wordt duidelijk hoe precies.

4. Analyse

In dit hoofdstuk komen de analyse van de geselecteerde microblogs en de resultaten uit de semigestructureerde interviews in een samengevoegde vorm aan bod. Hiervoor zal gebruik worden gemaakt van het definitieve analysemodel (zie figuur 3, pagina 21). In drie afzonderlijke paragrafen worden de drie microbloggers die voor dit onderzoek geselecteerd zijn behandeld. Er is voor deze structurele driedeling gekozen om zo precies in kaart te brengen hoe iedere microblogger navigeert tussen de drie rollen. De resultaten worden na de bespreking van de drie microbloggers samengevoegd in een afsluitende paragraaf. Hierin wordt aandacht besteed aan de gevonden patronen en verschillen tussen de drie microbloggers.

4.1. @havermelkelite

In dit deel van de analyse worden de geselecteerde microblogposts van @havermelkelite, oftewel Jonas Kooyman besproken. Kooyman werkt als redacteur bij NRC Handelsblad waar hij stukken schrijft over mode en het stadsleven. Daarnaast schrijft hij om de drie weken een betaalde nieuwsbrief waarin hij naar eigen zeggen 'de beste trendverhalen over de stedelijke levensstijl deelt' aangevuld met boeken-, serie- en podcasttips (https://havermelkelite.substack.com/). Zijn gelijknamige Instagram-account @havermelkelite gaat hand in hand met zijn nieuwsbrief. Niet alleen promoot hij zijn nieuwsbrief op Instagram, maar de posts hebben dezelfde inhoudelijke thematiek als de inhoud van zijn nieuwsbrief.

4.1.1 Promotie en branding

Onderstaande twee microblogpost zijn duidelijke voorbeelden van professionele promotie waarbij Jonas Kooyman zijn eigen journalistieke werk op zijn Instagram-account promoot.

Microblogpost 1

Microblogpost 2

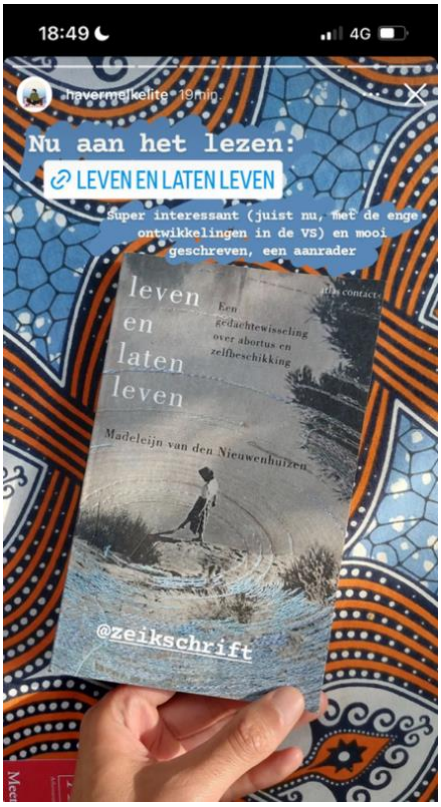
Microblogpost 1 betreft een post op de tijdlijn van zijn account waarin hij zowel zijn eigen NRC-artikel promoot als zijn net verstuurde nieuwsbrief. Het beeld betreft een schermafbeelding van de kop, afbeelding en introtekst van zijn artikel over een nieuwe stedelijke trend: 'de gorporce'. In de beschrijving van de post promoot hij in één zin zijn nieuwsbrief, waarna hij vervolgens uitnodigt tot interactie met: 'Tag al je vrienden met een puffer jacket'. Hiermee poogt Kooyman meer betrokkenheid van zijn volgers te genereren door reacties onder de post uit te lokken. De post past in het spectrum van Bossio (2021) waarbij promotionele praktijken en relationele praktijken samenkomen op Instagram. Hij schept immers een gemeenschapsgevoel van jonge stedelingen met dezelfde modesmaak en versterkt dit door op te roepen om te reageren als je iemand kent die meedoet aan de modetrend. Tegelijkertijd promoot Kooyman zijn eigen journalistieke werk, wat een typische journalistieke praktijk is op sociale media.

Microblogpost 2 betreft een story van een NRC-artikel geschreven door Kooyman. Dit artikel is op de Instagrampagina van NRC gedeeld en deelt Kooyman op zijn eigen account door. De story dient als professionele promotie van zijn journalistieke stuk voor NRC, maar bevat verder geen verbale promotionele elementen zoals een begeleidend tekstje waarin Kooyman oproept om te klikken en te lezen. Beide microblogposts passen bij de rol van *promoter* aangezien de posts overduidelijk het eigen werk van Kooyman promoten.

Naast het delen van zijn eigen journalistieke werk, deelt Kooyman ook geregeld andermans werk zoals in de twee voorbeelden hieronder (microblogpost 3 en 4). Microblog 3 betreft een tweedelige story waarin Kooyman een boek promoot die inhoudelijk aansluit op zijn merk 'havermelkelite'. Hij verbindt zijn merknaam in het tweede deel van de story ook expliciet aan het boek en voegt tevens een link toe naar de bestelpagina van het boek. Hetzelfde doet hij in microblogpost 4, waarin hij eveneens een boek promoot. Deze vorm van 'product promotie' past binnen de promoter rol.

Microblogpost 3.1

Microblogpost 3.2



Microblogpost 4

In het interview vertelde Kooyman kort iets over het tippen van boeken:

> *''En soms link ik door naar artikelen van bepaalde kranten of platforms, dus dan hoop ik dat mensen dat gaan lezen. En ik probeer ook –dat is niet per se journalistiek– boeken te tippen en een beetje de weg te wijzen.''*

Kooyman beschouwt hier de promotie van boeken niet per se als een journalistieke praktijk, maar eerder als een commerciële praktijk. Uit het antwoord op de vraag of Kooyman vindt dat zijn werk bij NRC goed samengaat met zijn Instagram- en nieuwsbriefpraktijken kwam een worsteling van Kooyman naar voren:

> *''Nou, wat ik wel lastig vind is… Sinds vorig jaar september ben ik in vaste loondienst bij NRC en toen begon havermelkelite net lekker te lopen. Ik begon net aanbiedingen te krijgen voor samenwerkingen op Instagram en ook af en toe met m'n nieuwsbrief. (…) Ik heb van Néstle aan aanbieding gehad, voor de promotie van erwtenmelk. En verder van exposities, van Mohi, zo'n curatieapp. Vooral commerciële dingen dus. Maar goed, als journalist moet ik ook objectief zijn dus ik worstel daar mee. Want soms zijn het best goede aanbiedingen qua geld, maar mijn reputatie als journalist moet ook objectief zijn. (…) Ik ben dus een soort eigen uitgever met die twee platforms. Het is soms gewoon verwarrend van: wat kan wel en wat kan niet?''*

Uit dit antwoord blijkt dat zijn professionele journalistieke werk bij NRC soms slecht rijmt met zijn meer commercieel georiënteerde werk op Instagram en Kooyman voor een dilemma komt te staan. Kooyman heeft bewust nagedacht over zijn journalistieke niché en de manier waarop hij dit aan de man wil brengen, zo blijkt uit het antwoord op de vraag waar zijn voorkeur voor mode en stadsleven vandaan komt:

> *''Ik heb ook journalistiek gestudeerd, hier in Amsterdam, en toen zeiden ze van: 'kies je niche'. Dus ik heb op een gegeven moment gekozen voor de niché van stadsleven, trends en jonge stedelingen. En om daar nog meer naamsbekendheid in te krijgen is het handig om een soort merk te bedenken. In plaats van dat ik als ik een nieuw artikel uitbracht, dat ik dat dan de hele tijd postte op Twitter of Instagram of zo, dacht ik: ik moet een soort verzamelplaats maken op Instagram en met een nieuwsbrief.''*

Kooyman geeft aan Journalistiek gestudeerd te hebben en bestempelt zichzelf hiermee impliciet als 'professionele journalist'. Daarnaast gaf Kooyman aan zichzelf als journalistiek ondernemer te zien en vertelde meer over de inkomsten van zijn nieuwsbrief:

> *''Ik heb nu zo'n 720 mensen op m'n betaalde lijst. Ik verdien er iets van 1500 tot 2000 euro per maand aan, schat ik. En ja, ik verkoop een journalistiek product, dus ik zie mezelf als ondernemer ja.''*

In het interview gaf hij tevens aan weinig onderscheid tussen zijn professionele en persoonlijke identiteit:

> *''Het is heel erg door elkaar heen gaan lopen de laatste jaren. Het is een beetje maf, maar hiervoor schreef ik stukken en… Het was wel een groot onderdeel van m'n identiteit, dat ik journalist was, maar nu ook met het account en soms herkennen mensen me en zeggen: hé, jij bent toch van dat account. Het loopt nu allemaal door elkaar en ik ben er ook veel in m'n vrije tijd mee bezig. Dus ik zie niet heel meer scheiding ertussen. Dat is wel het mindere eraan. Het voelt een beetje als de hamsterrat, ken je dat? Dat je er niet meer uit kan stappen en je moet gewoon door. En ik kan er natuurlijk gewoon uitstappen, maar ja dan valt het ook weer weg. Dus ik ga wel mee door.''*

Uit de net besproken vijf interviewfragmenten komt duidelijk naar voren dat Kooyman zijn Instagrampraktijken zelf als onderdeel van zijn professionele praktijken als journalist beschouwt, ondanks dat hij soms een dilemma ervaart ten opzichte van zijn werk bij NRC. Naast dat hij zijn nieuwsbrief als 'journalistiek product' bestempelt en maandelijks redelijk verdient aan zijn betaalde abonnees, ziet hij zichzelf als 'een soort merk' en zijn nieuwsbrief als 'verzamelplaats' voor zijn professionele journalistieke werk. Deze elementen sluiten bijna naadloos aan bij de *promoter rol* waarbij professionele branding en promotiepraktijken afgewisseld worden door persoonlijke branding- en promotiepraktijken.

4.1.2. Promotie en celebrity

In de meervoudige microblogpost 5 deelt Kooyman een fragment uit het televisieprogramma RTL Boulevard waar hij voor het eerst als duider aan het woord was over een nieuwe modetrend. Deze twee stories bevatten het element *professional branding*, passend bij de promoter-rol, en *reflected fame*, passend bij de celebrity-rol. Kooyman wordt door RTL Boulevard gepresenteerd als 'modejournalist', maar noemt zichzelf vervolgens in zijn zelf toegevoegde tekst 'modetrendwatcher'. In het tweede deel van de story (afbeelding 3.2) heeft Kooyman de tekst 'Belangrijke duiding bij de tanktophype' toegevoegd waarmee hij zichzelf dus als 'duider' kwalificeert. Deze twee kwalificaties zijn typische vormen van professionele branding omdat ze bijdragen aan de reputatie van Kooyman als vooraanstaand lifestylejournalist, en specifiek als duider van stedelijke modetrends bij een entertainmentprogramma. Tegelijkertijd vervult Kooyman met deze storyreeks zijn rol als celebrity doordat hij dit fragment deelt van een traditioneel televisiemedium. Hoewel het RTL Boulevarditem inhoudelijk niet over Kooyman als persoon gaat, maar over een modetrend waarover hij zijn licht laat schijnen, trekt hij de aandacht in zijn eigen stories duidelijk naar zichzelf toe door zijn 'duiderschap' te benadrukken.

Met deze microblogpost creëert Kooyman impliciet afstand tussen hemzelf en zijn publiek; iets wat hij in veel microblogposts die bij de joker-rol passen juist niet doet. Hij laat met deze microblogpost immers zien erkend te zijn door een mainstream medium en trekt zichzelf daarmee binnen het journalistieke veld.

Microblogpost 5.1

Microblogpost 5.2

In het interview kwamen eveneens subtiele elementen uit de celebrityrol naar voren. Op de vraag wat Kooyman mindere elementen aan Instagram vindt, antwoordde hij:

> *''Wat ik soms nog lastig vind is, kijk je hebt zo'n gigantisch account, en voor mij is een soort iets wat ik erbij doe. En ik krijg heel veel reacties en dat houd ik gewoon niet goed bij. Dus ik heb ook uitgeschakeld dat je kan reageren op m'n stories, omdat ik zo'n volle inbox krijg anders. Wel superveel leuke reacties, hoor. Maar als je op alles zou reageren, ben je de hele dag aan het DM'en. (…) je voelt wel een soort van onrust van: oh, ik heb nog zoveel ongelezen berichten en die heb ik nog niet beantwoord. Maar ik heb het nu een beetje losgelaten, dan is het maar zo. En ik heb nog een baan, dus ik kan niet de hele dag DM'en.''*

Het feit dat Kooyman ervoor koos om reacties op zijn stories uit te schakelen past bij het element *asymmetricial communication*. Hoewel de interactie tussen Kooyman en zijn volgers horizontaal lijkt –iedereen kan hem immers een DM sturen of een reactie onder een post achterlaten om zo direct in contact komen– is de interactie in werkelijkheid meer verticaal. Kooyman reageert, zoals hij zelf aangeeft, lang niet op alle berichten en beperkt bovendien deze stroom aan binnenkomende DM's.

Een laatste celebrity-element die bij de Instagrampraktijken van Kooyman niet onbesproken kan blijven is de *personal branded hashtag*. Dit betreft een meer overkoepelend elementen omdat het de accountnaam van Kooyman betreft, die als een soort alias fungeert. In het interview vertelde Kooyman over de totstandkoming van 'havermelkelite':

> *Ik had een interview met een Amerikaans hoogleraar. Zij had een Engels woord: the aspirational class. Dus de strevende klasse die heel erg met consumptie en lifestyle een soort status wil uitdragen. Er was laatst ook een artikel over in Het Parool van Tim Wagemakers, als je dat nog wil teruglezen, het is wel interessant! Maar zij had*

dus een boek geschreven over 'the aspirational class' en ik dacht: hoe kan ik dit vertalen met een grappig woord? Dus toen had ik het bedacht, voor dat artikel dan. Toen heb ik er heel lang niks mee gedaan, maar toen begon ik die nieuwsbrief en dacht: hé, dat is eigenlijk een grappige naam.

Hieruit blijkt dat Kooyman bewust heeft nagedacht over zijn merknaam. Door deze merknaam creëert Kooyman zijn herkenbare signatuur die bijdraagt aan zijn status als celebrity-journalist. Tegelijkertijd zorgt de naam 'havermelkelite' voor een wederzijdse relatie tussen Kooyman en het publiek dat gebaseerd is op een door Kooyman geconstrueerd stereotype in de maatschappij. Dit stereotype van de 'havermelkelite', oftewel 'de stedelijke leefstijlelite', brengt Kooyman op een veelal humoristische manier tot uitdrukking. In de volgende paragraaf wordt verder aandacht besteedt aan deze humoristische Instagrampraktijken, passend bij de rol van *joker*, die veelal in combinatie met elementen uit de celebrityrol naar voren komen.

4.1.3. Humor en celebrity

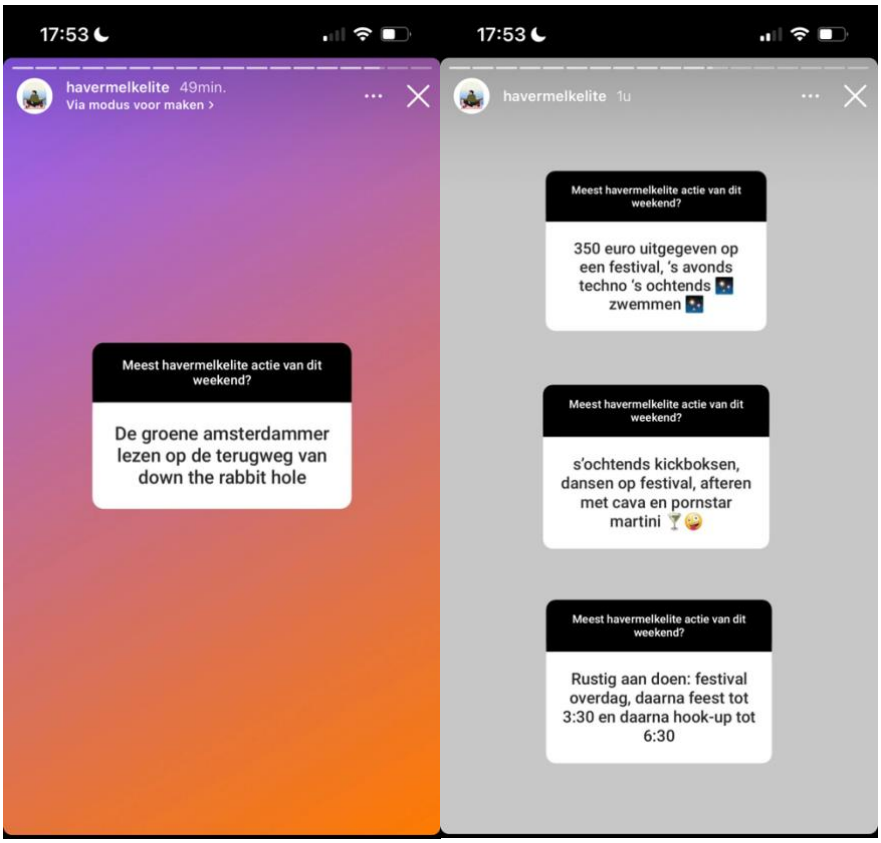
In microblogpost 6 beweegt Kooyman weg van zijn rol als promoter en vervult duidelijk de rol van joker. Hij maakt een grap over een specifiek tegenstrijdig onderdeel van de leefstijl van de stedelijke elite en doet dit in de vorm een meme. De meme kan gezien worden als een vorm van *self-deprecation* waarbij hij zowel zichzelf als zijn groep volgers bespot. In microblogpost 7 maakt Kooyman een grap met vier meme-beelden die tezamen een 'starterpack' vorm. Een starterpack is een typische meme-vorm die vaak wordt ingezet om een stereotype te illustreren. In het geval van microblogpost 7 gaat de post over de net ingevoerde harde lockdown tijdens de coronapandemie eind 2021. Kooyman voegt vier meme-beelden die eenzelfde soort negatief gevoel oproepen. Het element *trying to be funny* is hier van toepassing, omdat de humor situatie-afhankelijk is en Kooyman met deze post op deze specifieke dag met humor inspeelt op het terneergeslagen maatschappelijk sentiment naar aanleiding van het nieuws over de lockdown. In zowel post 6 als 7 doet Kooyman aan wat Bossio (2021) als 'relational labour' ziet. Hij interacteert met zijn publiek door, in post 6, een gemeenschappelijk element uit de leefstijl van zijn volgers uit te lichten en, in post 7, zijn volgers direct aan te spreken in de beschrijving. In de beschrijving van post 7 refereert Kooyman tevens aan een typisch lifestyle-element van zijn groep volgers: oranjewijn. Met deze twee posts legt Kooyman een unieke en authentieke relatie met zijn publiek door in te spelen op specifieke gemeenschappelijke onderdelen die aansluiten bij zijn groep volgers. De twee Instagramposts zijn hiermee voorbeelden van een 'relational practice'. In het interview refereerde Kooyman expliciet naar microblogpost 6 en 7:

''*Ja, het grappige is wel dat de meest simpele dingen heel goed werken. Ik had één zo'n meme van koemelk versus kaasplankje. Ik zat een keer in de metro en toen heb ik die in vijf minuten gemaakt. Ik dacht, ja wel grappig. Maar dat bleek dan één van de grootste te worden, met een van de meeste likes. Terwijl zo'n starterpack waar ik lang over nadenk, doet het wel oké, maar niet heel goed. Dus het gaat ook om herkenbaarheid, dat een zo'n groot mogelijke groep zich herkent.*''

Microblogpost 6

Microblogpost 7

Een andere vorm van 'relational labour' is te zien in microblogposts 8. De twee stories zijn onderdeel van een langere storyrreeks waarin Kooyman antwoorden van zijn volgers deelt op de vraag 'Meest havermelkelite actie van dit weekend?'. Kooyman zet deze interactie-strategie vaker in en maakt hiermee handig gebruik van de 'vraag-functie' in Instagramstories. Deze Instagram-praktijk beweegt tussen de celebrity rol, met als element *everyday life settings*, en de promoter rol, met als element *personal branding*.



Microblogpost 8.1

Microblogpost 8.2

De twee laatste microblogposts (9 en 10) van Kooyman passen hoofdzakelijk bij de joker-rol. In microblogpost 9 probeert Kooyman een tekstuele grap te maken die past bij het AT5-nieuwsartikel die hij doordeelt. Het nieuws van AT5 over de bacteriën in deelscooterhelmen heeft van zichzelf een vrij lichte en humoristische toon wat door Kooyman versterkt wordt met een pakkende en humoristische beschrijving: 'I ❤️ de deeleconomie'. *Trying to be funny* is het element van de joker-rol dat aanwezig is in deze microblogpost, omdat het een 'gevoel van humor' bevat in de vorm van een snel bedachte grappige caption. Dit in tegenstelling tot microblogpost 10 die niet alleen tekstueel langer is maar waarin de humor ook een prominentere functie vervult. Hier is sprake van *self-depractation* omdat Kooyman de spot drijft met zichzelf als 'de havermelkelite', en daarmee tegelijkertijd ook met zijn publiek die zich identificeert met 'de havermelkelite'. Doordat de grap over Kooyman en zijn publiek gaat, raakt de microblogpost opnieuw aan de *personal branded hashtag* als element uit de celebrityrol. Het 'overpriced gembershotje bij de Juice Brothers' is immers een typisch herkenbaar leefstijlonderdeel voor Kooyman zijn publiek.

Microblogpost 9

Microblogpost 10

Dat Kooymans posts herkenbaar moeten zijn voor zijn publiek werd ook duidelijk in het interview. Op de vraag waar hij zijn inspiratie voor zijn posts vandaan haalt zei hij:

> *''Het is een soort gevoel en dat ik denk: dit is heel grappig en zou ik zelf naar allemaal mensen doorsturen. Dus een beetje dat gevoel. Ik heb een paar jaar lang ook gewerkt als social media redacteur bij NRC, dus ik heb ook beetje dat gevoel gekregen van: dit werkt wel en dit werkt niet. Dus dat het herkenbaar moet zijn, grappig, een beetje zelfspot. Dat zijn een beetje de criteria voor wat ik post.''*

Zijn eerdere werkervaring als sociale media redacteur heeft ervoor gezorgd dat Kooyman bekend is geraakt met de logica van Instagram, oftewel 'een soort gevoel' heeft gekregen voor wat wel en niet aanslaat op Instagram. Dit vertaalt zich in herkenbaarheid, humor en zelfspot als criteria voor zijn microblogposts.

4.1.4. Kooyman op de journalistieke grens

Uit bovenstaande drie paragrafen wordt duidelijk dat Kooyman zowel de rol als promoter als de rol van celebrity en joker vervult en daarbij continu tussen zijn persoonlijke en professionele identiteit beweegt. Kooyman zet zijn Instagram-account vooral in als uithangbord en journalistieke promotie. De microblogposts bevatten daarmee in de eerste plaats elementen die passen bij de promoterrol, maar worden veelal gecombineerd met elementen uit de andere twee rollen. Kooyman laveert zo met zijn Instagram-account langs de journalistiek grens omdat zijn account in feite een digitaal verlengstuk is van zijn journalistieke werk voor NRC en zijn onafhankelijke journalistieke nieuwsbrief. Geregeld deelt Kooyman (delen van) NRC-artikelen en zijn nieuwsbrief op Instagram en promoot hiermee zijn eigen professionele werk. Dit is een typisch onderdeel van hoe de huidige digitale journalistieke praktijk op Instagramaccounts van individuele journalisten vorm krijgt. Naast het delen van eigen werk, promoot Kooyman andermans werk in zijn microblogposts: van artikelen en boeken tot soms meer commerciële producten en diensten, zo lang het maar bij het merk 'havermelkelite past'. Hiermee laveert hij eveneens langs de lijn van het journalistieke veld, aangezien hij bijdraagt aan de verspreiding van 'journalistieke producten' en deze ook cureert. Met zijn commerciële Instagrampraktijken begeeft hij zich daarentegen meer buiten het journalistieke veld; een worsteling waar hij als professionele journalist mee bezig is, zo kwam onder meer uit het interview naar voren.

Wat verder opvalt aan Kooyman als journalistieke microblogger is zijn sterke focus op een bepaald soort publiek, namelijk 'de havermelkelite'. Vrijwel iedere microblog is, al dan niet expliciet, gericht op deze doelgroep, zowel inhoudelijk als vormelijk. Hij behandelt thema's en onderwerpen die passen bij zijn publiek en maakt daarbij handig gebruik de *platform vernaculars* van Instagram, oftewel de specifieke en unieke conventies en grammatica van Instagram als sociaal mediaplatform. Deze focus op een specifieke doelgroep is een perfect voorbeeld van een promotionele praktijk –die meer richting het marketingveld leunt– en een relationele praktijk

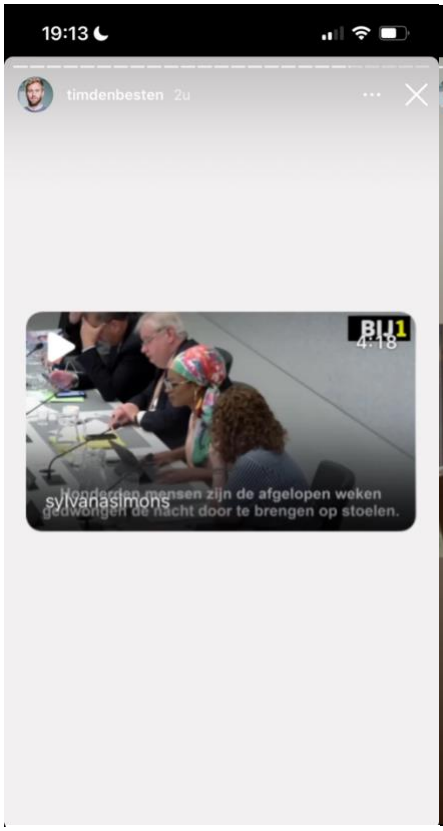
4.2. @timdenbesten

In dit tweede deel van de analyse komen de Instagrampraktijken van @timdenbesten aan bod. Tim den Besten is sinds 2014 werkzaam als programmamaker en presentator bij de Nederlandse omroep VPRO. Hij maakt voornamelijk documentaires over maatschappelijke thema's zoals de succesvolle docu-serie over psychiatrische hulpverlening *100 dagen in je hoofd.* Onlangs verscheen de documentaire *Van de andere kant* over de beïnvloeding van seksuele voorkeur. Tot 2017 schreef hij daarnaast online columns voor de website van VPRO. Den Besten is zeer actief op Instagram en deelt op bijna dagelijkse basis veel in zijn Instagramstory.

4.2.1. Promotie en branding

De microblogposts van Den Besten bevatten regelmatig elementen die passen bij rol van promoter. In de driedelige microblogpost 1 promoot Den Besten zijn eigen interview met

BIJ1-leider Sylvana Simons in het YouTube-programma ‘Tims ^ Tent: maar dan in een bungalow’. Dit doet hij op subtiele wijze, aangezien hij eerst een op die dag verschenen videopost van het Instagramaccount van BIJ1 zelf deelt. De daaropvolgende twee stories bestaan uit delen van zijn interview met Simons dat in 2019 plaatsvond en daarmee niet meer actueel is. Door het in een storyrreeks te koppelen aan een net verschenen video van BIJ1, probeert Den Besten zijn eigen interview weer actueel te maken. Door het toevoegen van een hyperlink naar het interview poogt hij tevens nieuwe kijkers te trekken.



Microblogpost 1.1

Microblogpost 1.2

Microblogpost 1.3

In de microblogposts (2.1 en 2.2) op de volgende pagina deelt Den Besten een persbericht van zijn eigen omroep VPRO waarin zijn nieuwe YouTube-serie wordt aangekondigd. Den Besten voegt in het eerste deel muziek toe aan de story die past bij het onderwerp van zijn docuserie. In het tweede deel laat hij meer zien van het persbericht en omcirkelt hij een passage waarin hij zelf aan het woord komt over zijn serie. Opnieuw voegt hij muziek toe die aansluit op de inhoud van de story.

Microblogpost 2.1

Microblogpost 2.2

In het interview vertelde Den Besten over het promoten van zijn eigen programma's in zijn stories. Op de vraag of zijn werk bij VPRO goed samengaat met zijn Instagramstories antwoordde hij als volgt:

> *''Ja. De twee versterken elkaar ook denk ik. Want omdat ik al die stories maak, heb ik veel volgers en kijken al mijn mensen wat ik post. Dus als ik over mijn eigen programma's post, dan staan die daar dus tussen en kijken er weer mensen. Dat werkt gewoon.''*

Later gaf hij aan dat de VPRO blij is met zijn promotiepraktijken op Instagram. Op de vraag of er vanuit de VPRO regels of richtlijnen bestaan voor Instagramgebruik zei Den Besten:

> *''Nee. Ik doe dit ook gewoon als privépersoon, niet per se als Tim van de VPRO. Ik heb nooit van VPRO-regels gehoord. En ze zijn best blij met me, want ik deel best veel VPRO-dingen. Ook kinderprogramma's. En dat doe ik niet, omdat ik denk: nu ga ik VPRO delen. Maar ik vind dat gewoon echt leuk. Ik deel ook van andere zenders, kranten en media. Ik probeer er wel een soort mix van te maken. Dat het een beetje in evenwicht is.''*

Opvallend in dit antwoord is dat Den Besten zijn Instagram-praktijken kwalificeert als iets dat hij als 'privépersoon' doet, ondanks dat hij journalistieke inhoud van zijn eigen omroep deelt. Hij geeft aan dat hij de inhoud van de VPRO 'gewoon echt leuk' vindt waarmee hij impliciet zegt niet te promoten vanuit een professionele intentie. Daarnaast deelt hij journalistieke content van 'andere zenders, kranten en media'. Een voorbeeld hiervan is hieronder te zien, in microblogposts 3 en 4.

In microblogpost 3 bestaande uit twee delen, deelt Den Besten een column van Teun van de Keuken uit De Volkskrant die initieel door het account van De Volkskrant zelf is geplaatst.

Den Besten voegt, zoals bij bijna al zijn stories, muziek toe die past bij de inhoud van de story en voegt hier tevens tekstueel commentaar toe waarin hij zijn eigen standpunt geeft. Dit doet hij in het eerste deel van de story op een sarcastische manier. Het element 'rhetoric of ridicule' uit de jokerrol is van toepassing hier: hij bespot de inhoud van de column en geeft hier, in het tweede deel van de story, een inhoudelijke en beargumenteerde toelichting op. Anders dan bij microblopost 3 uit Den Besten zich in microblogpost 4 positief over het stuk uit De Volkskrant, en specifiek over de geïnterviewde die in het stuk centraal staat. Dit valt af te leiden uit het vrolijke nummer 'Superstar' dat betrekking heeft op de geïnterviewde persoon uit het Volkskrantstuk. In tegenstelling tot microblogpost 3, waar de sarcastische humor en kritiek vanuit de jokerrol de boventoon voeren, is microblogpost 4 een voorbeeld van media promotie, passend bij het element 'professionele promotie' van de promoter-rol.

Microblogpost 3.1

Microblogpost 3.2

Microblogpost 4

4.2.2. Promotie en humor

Uit het interview met Den Besten kwam naar voren dat Den Besten graag zijn mening geeft in zijn stories. Hij vertelde:

> *''Weet je wat het is? Ik wil gewoon heel graag mijn mening geven. Dan vind ik het zelf wel leuk om niet zomaar mijn mening te geven, want dat is niet zo boeiend. Maar om daar iets creatiefs mee te doen. Eigenlijk probeer ik dan, met een grappig muziekje of dingetje, iets heel erg duidelijk te maken of juist heel erg raar te maken, of schrijnend te maken.''*

In dit fragment zit subtiel het element ‘deliberate joke’ uit de jokerrol verstopt. Den Besten vertelt niet ‘zomaar zijn mening’ te willen geven, maar dit graag op een grappige of creatieve manier te willen doen. Een goed voorbeeld van zo’n humoristische mening waarmee Den Besten iets ‘heel erg duidelijk’ wil maken is in de vierdelige microblogpost 5 onderaan deze pagina te zien. De vier stories vormen een storyreeks waarin Den Besten D66-partijleider Sigrid Kaag op de hak neemt. Den Besten deelt in het eerste en derde deel van de microblogpost een stuk uit De Volkskrant en omcirkelt met de pen-functie van Instagram relevante passages. In de tweede en vierde story worden foto’s van Kaag laten zien. Waar de tweede story –met de door Den Besten toegevoegde clownsneus op het gezicht van Kaag – enkel een versterking is van ‘rhetoric of ridicule’ als overkoepelde element van de reeks, bevat de vierde story daarnaast een nieuws-contextualiserende functie. Met deze foto van Kaag en Ivanka Trump tijdens het Global Entrepreneurship Summit (GES) in Den Haag in juni 2019 Den Besten plaatst Den Besten het recente nieuws in een breder perspectief, aangezien het handelen en spreken van Kaag tijdens de GES haaks staat op haar opstelling met betrekking tot het recente nieuws over grensoverschrijdende gedrag binnen haar partij.

Den Besten zit met deze stories volop in zijn rol als joker en ridiculiseert het nieuws vrij expliciet. Daarnaast maakt hij, onder meer door het toevoegen van popmuziek aan de stories, een ‘deliberate joke’. Bij de laatste twee stories is het nummer ‘911’ van Lady Gaga toegevoegd. Over dit nummer, dat Den Besten veelvuldig gebruikt in zijn stories, zei hij het volgende in het interview:

> *‘’Meestal is wel leuk als het een beetje schuurt. Dus een zwaar nieuwsbericht kan door een liedje een hele andere lading krijgen. Of je kan er een extra laag aan geven. Ik vind ‘911’ van Lady Gaga met ‘My biggest enemy is me’; dat vind ik gewoon een ongelooflijk leuk nummer en ik vind het zo’n treffende tekst. Want het is heel vaak dat je gewoon zelf je grootste vijand bent. En dat is voor mij, misschien voor jou, voor Mark Rutte, voor de koning. Maar het is wel gewoon Lady Gaga, een soort lichte popzangeres zeg maar.’’*

Wat interessant is aan wat Den Besten hier zegt is het krijgen van ‘een hele andere lading’ en het ‘geven van een extra laag’ aan nieuws wanneer muziek wordt toegevoegd. Den Besten geeft hiermee min of meer toe dat hij met zijn stories het nieuws herverpakt. Het is op dit specifieke punt waar zijn rol als joker snijdt met de grens van de journalistiek. Den Besten deelt immers niet alleen nieuws, maar interpreteert en contextualiseert het nieuws.

Microblogpost 5.1

Microblogpost 5.2

Microblogpost 5.3

Microblogpost 5.4

Twee andere treffende voorbeelden van microblogposts van Den Besten waar humor gecombineerd wordt met de promotie en verspreiding van nieuws zijn hieronder te zien (microblogposts 6 en 7). Hoewel de twee stories beeld-technisch verschillen, zijn ze inhoudelijk vrij vergelijkbaar. In beide stories deelt Den Besten nieuws van een ander medium dan de VPRO en geeft er een humoristische draai aan met de toegevoegde muziek en de tekst. De muziek en tekst fungeren ook hier als een vorm van 'rhetoric of ridicule' uit de joker-rol. Het vrij serieuze nieuws over het toeslagensschandaal en de harde lockdown in China krijgt lucht door de herkenbare muziek en de licht ironische tekst. Net als bij de storyrreeks over Kaag geeft Den Besten hiermee een extra dimensie aan het nieuws.

Microblogpost 6

Microblogpost 7

In het interview vertelde Den Besten over hoe zijn liefde voor nieuws op Instagram samenkomt met zijn liefde voor grappen maken:

> *''Ik vind het heel leuk om grapjes te maken. En ik houd van nieuws. Dat komt in m'n stories dan samen. En je kan natuurlijk heel veel met Instagram: je kan een filmpje plaatsen, een muziekje eronder doen, je kan dingen elkaar laten opvolgen. Je kan gewoon helemaal losgaan. Dat vind ik heel leuk.''*

Later vertelde hij dat hij alleen plaatst wat hij zelf leuk vindt, maar liet blijken toch bezig te zijn met de reacties van zijn volgers:

> *''Ik plaats wel echt vooral wat ik zelf leuk of grappig vind. Oh ja, ik heb bijvoorbeeld echt een hekel aan de monarchie en de koning en ik vind dat 'ie het echt ongelooflijk slecht doet. Hij kan het gewoon niet, vind ik. Ik vind dat er in Nederland, en nu komt het wel een beetje los, maar er was een tijd dat het was alsof 'ie van boven was neergedaald als koning. Dan besluit ik wel zelf om in m'n stories er wat harder in te gaan, omdat niemand anders dat doet. Dan krijg ik wel reacties van: nou, Tim, 'die*

man doet ook z'n best'. Of: 'nou, dit is niet nodig'. En dan denk ik: ja, oké ik ben wel een beetje hard, maar dat vind ik dan wel leuk en soms ook nodig.''

Op de vraag of Den Besten specifieke onderwerpen heeft waar hij graag over post, vertelde hij het volgende:

''Nee, ik vind eigenlijk alles in het nieuws wel leuk en 'I love to hate'. Maar zoals Mark Rutte… Het zijn eigenlijk dingen die ik niet begrijp. Zoals die koning: die kan het niet, die wil het niet. Mark Rutte die nu weer als z'n smsjes heeft gewist en eerder al zo vaak heeft gelogen en gedraaid. De toeslagenaffaire die maar niet wordt opgelost; dat snáp ik gewoon niet. Dus dan voel ik daarbij heel erg passie om daar grappen over te maken en daar iets over te zeggen in m'n kleine internet-community.''

Uit deze drie fragmenten komt een discrepantie naar voren tussen enerzijds het door Den Besten beschouwen van Instagram als een vrijetijdsbesteding dat vooral 'leuk' is, en anderzijds vanuit een 'passie' grappig commentaar willen leveren op het nieuws. Hoewel Den Besten zich in het eerste fragment min of meer distantieert van een serieuze of professionele kwalificatie van zijn Instagrampraktijken, blijkt uit het tweede en derde fragment dat Den Besten niet enkel post wat hij persoonlijk 'leuk' of 'grappig' vindt, maar ook vanuit onbegrip en een bepaalde mate van woede een noodzaak voelt om zich over het nieuws uit te spreken. Dit is waar Den Besten zijn Instagram-microblogs raken aan journalistiek grenswerk. Den Besten heeft een persoonlijke motivatie om zich uit te spreken over de actualiteit en doet dit op een veelal kritische manier.

Op de vraag of Den Besten zijn Instagramstories als 'iets journalistiek' ziet, antwoorrdde hij resoluut 'nee':

''Nee, ik zie het meer als een creatieve uiting met af en toe een journalistieke component… Nou journalistiek… Actueel zou ik eerder zeggen. Het is gewoon een knutselwerkje, wat soms ergens over gaat. Maar ik zou het niet journalistiek noemen.''

Den Besten minimaliseert zijn Instagramstories door deze te kwalificeren als 'knutselwerkje'. Echter heeft dit knutselwerkje soms wel 'inhoud' en is het 'actueel' volgens Den Besten. Op de vraag of hij zich daarmee binnen het online nieuwsproces, waarin nieuwsconsumenten meer en meer nieuws online tegenkomen, een journalistieke rol voor zichzelf weggelegd ziet, zwakte Den Besten opnieuw zijn stories af en distantieerde zich expliciet van 'nieuwsmedia':

''Nee, maar mensen moeten mij niet volgen om van het nieuws op de hoogte te zijn. Daarvoor moet je echt gewoon nieuwsmedia volgen. Die verantwoordelijkheid wil ik echt niet dragen. Ik maak gewoon iets leuks met inhoud. Maar niet iets waarop je helemaal moet afgaan. Het is misschien meer een reactie op de journalistiek en op het nieuws. Kijk, ik maak vooral grapjes of zet dingen wat harder neer.''

Op de vraag of Den Besten zichzelf überhaupt journalist noemt, reageerde hij eveneens ontkennend:

''Journalistiek is voor mij: Volkskrant, NRC, Groene Amsterdammer, NOS. Dat soort media. Ik noem mezelf ook geen journalist, ik ben een maker.''

Bovenstaande fragmenten zijn opvallend in het licht van journalistiek grenswerk, aangezien Den Besten zichzelf, als microblogger, meermaals expliciet buiten de grens van de journalistieke professie plaatst, maar tegelijkertijd wel tot bepaalde hoogte zijn rol binnen de journalistieke praktijk erkent, namelijk als 'reactie op de journalistiek'. Den Besten noemt zichzelf 'maker' in plaats van 'journalist' en houdt daarmee, waarschijnlijk onbewust, vast aan de traditionele definitie van 'de journalistiek' en 'de journalist'.

Op een laatste doorvraag over het al dan niet door Den Besten erkende journalistieke karakter van zijn stories blijkt dat hij zich enigzins geneert voor 'journalistiek' als serieuze kwalificatie van zijn Instagrampraktijken:

''Nee, maar kijk. Dat is misschien wel zo. Als je het op een rijtje zet: Tim selecteert nieuws, hij cureert nieuws en verspreidt nieuws, hij vindt iets van nieuws. Dan kan je dat wel zeggen, ja. Maar ik weet niet of ik dat ook vind, omdat ik het een beetje gênant vind. Ik maak ergens in een hoekje grapjes.''

Eerder in het interview, op de vraag hoe Den Besten zijn stories in algemene zin zou duiden, kwam dit gevoel van gêne al aan het licht:

''(…) satirisch, grappig –hoop ik–, en nieuws. Ik hoop dat het creatief is en dat mensen erdoor verrast zijn. Ja, dat je gewoon moet lachen en misschien ook nog ergens wat van vindt of zo? Maar ja, je moet het ook niet groter maken dan het is.''

Opnieuw minimaliseert hij zijn Instagrampraktijken door het als 'ergens in een hoekje grapjes maken' te bestempelen en te zeggen 'het niet groter te moeten maken dan het is'. Den Besten blijft met zijn Instagramstories dus liever weg bij de journalistieke grens door te benadrukken het voor zijn eigen plezier te maken, maar hecht tegelijkertijd wel waarde aan de receptie en reactie van zijn volgers, namelijk dat 'mensen erdoor verrast zijn', 'je moet lachen en misschien ook nog ergens wat van vindt'. Deze publieksgerichtigheid, hoewel het bij Den Besten niet dicht op het oppervlak ligt, passen binnen de relationele praktijken uit het spectrum van Bossio (2021).

4.2.3. Celebrity

In onderstaande tweedelige story ridiculiseert Den Besten opnieuw het nieuws, maar dit keer entertainmentnieuws over reality-ster Maxime Meiland. Den Besten verspreidt in het eerste deel het nieuws waarbij hij met muziek zijn eigen ironische commentaar levert. In het tweede deel deelt hij een schermafbeelding van een positieve reactie van één van zijn volgers op zijn eerste story. Hiermee zit Den Besten in zijn rol als celebrity waarbij de story een vorm van asymmetrische communicatie laat zien. Den Besten toont dat hij ondanks zijn grote aantal volgers zijn privéberichten van onbekende volgers leest, maar enkel aandacht besteedt aan reacties die positief bijdragen aan zijn status als celebrity. De korte storyreeks vormt een perfect voorbeeld van hoe de jokerrol en celebrityrol samen komen in een relationele praktijk op Instagram.

Microblogpost 8.1

Microblogpost 8.2

De storyreeks hieronder (microblogpost 9.1 en 9.2) is, samen met de losse microblogpost 10, een tweede voorbeeld waarbij Den Besten vanuit zijn celebrityrol post. De reeks bevat duidelijk 'reflected fame' als element van deze rol aangezien Den Besten een Metro-artikel over een programma waar hij aan deelneemt laat zien. In het tweede deel van de reeks deelt hij een passage die specifiek over Den Besten gaat en in het derde deel toont hij opnieuw een binnengekomen reactie op één van de zijn stories over het programma. Dezel laatste story is opnieuw een vorm van assymetrische communicatie: het betreft een reactie die bijdraagt aan Den Besten zijn celebritykapitaal.

Microblogpost 9.1

Microblogpost 9.2

Microblogpost 10

Naast de celebrityrol, zit Den Besten hier ook deels in de rol van promoter. Hij promoot immers een nieuwsartikel over een programma van een andere omroep dan de zijn, oftewel 'professionele promotie', en promoot daarnaast zichzelf als deelnemer aan het programma, 'oftewel personal branding'. De laatste story van de reeks, waarin de volger het heeft over Den Besten zijn docuserie '100 dagen' draagt bovendien subtiel bij aan Den Besten zijn eigen professionele promotie.

4.2.4. Den Besten op de journalistieke grens

Anders dan in het geval van Kooyman positioneert Den Besten zichzelf, zowel met zijn professionele werk bij VPRO als met zijn Instagram-microblogs, expliciet buiten de journalistieke grens. In het interview benadruktte hij meermaals enkel voor zijn eigen plezier nieuws te delen in zijn Instagramstories. Desondanks blijkt uit de analyse van de microblogposts, alsook uit het interview, dat Den Besten met zijn Instagram-stories binnen het spectrum van relationele en promotionele praktijken op Instagram navigeert en daarbij vooral opereert vanuit de rol als joker. In vrijwel alle geanalyseerde microblogposts zit in meer of mindere mate een vorm van humor besloten, ook wanneer hij zichzelf, zijn eigen werk, andermans werk of andere mensen promoot. Hetzelfde geldt voor zijn rol als celebrity: deze komt in zijn microblogposts voor in combinatie met zijn hoofzakelijke rol als joker.

Vanuit deze rol als joker schakelt Den Besten tussen enerzijds de relationele praktijk waarbij hij nieuws becommentarieërt, interpreteert en ridiculiseert en daarmee zijn publiek in algemene zin amuseert met nieuws. Anderzijds heeft Den Besten zijn rol als joker zich zo eigen gemaakt, dat het in bepaald opzicht onderdeel is van zijn professionele identiteit als journalist en nieuwsverspreider. Dit werd bevestigd in het interview, toen Den Besten aangaf dat alles wat hij doet 'heel erg Tim is':

> *''Ik denk dat alles wat ik doe een soort heel erg Tim is. Ik ben nooit echt anders dan wat ik ben, dus die Insta-stories zijn wie ik ben, maar bijvoorbeeld '100 dagen' ook.''*

Den Besten lijkt dus versmolten te zijn met zijn rol als joker op Instagram en maakt geen onderscheid tussen zijn professionele identiteit als VPRO-journalist en meer privé-identiteit op Instagram.

4.3 @julesdekeiser

Het laatse deel van dit hoofdstuk staat in het teken van de Instagrampraktijken van Jules De Keiser, oftewel @julesdekeiser. In tegenstelling tot Kooyman en Den Besten is De Keiser op het moment van dit onderzoek niet fulltime en professioneel actief binnen de journalistieke mediawereld. Wel werkt hij als docent bij TV Academy, een opleiding voor jonge mediamakers, en als creatieve kracht bij een marketingbureau. Daarnaast neemt hij soms freelance-klussen aan bij de afdeling formatonwikkeling bij VPRO. De Keiser heeft in het verleden gewerkt als redacteur bij VPRO Dorst en bij de online-afdeling van maandblad LINDA. Op Instagram is De Keiser met name actief met posts en in mindere mate met stories. De Keiser staat vooral bekend om zijn memes en is vorig jaar in een interview met Het Parool als 'memekoning' betiteld (Het Parool, 2021).

4.3.1 Promotie en humor

Onderstaande microblogposts betreffen voorbeelden waarin De Keiser nieuws van een ander nieuwsmedium, namelijk *Shownieuws*, promoot en hier zijn eigen humoristische draai aan geeft. In microblogpost 1, bestaande uit twee delen, reageert De Keiser op het entertainmentnieuws over dieetgoerroe Sonja Bakker. De Keiser opereert hier enerzijds vanuit zijn promoter-rol doordat hij media promoot als vorm van 'professional promotion'. De promotie is echter niet van positief van aard, aangezien hij vanuit zijn rol als joker het nieuws van Shownieuws ridiculiseert, oftewel 'rhetoric of ridicule' inzet. Dit element wordt door het tweede deel van de microblog (1.2) bestaande uit een kort fragment waarin actrice Halina Reijn zogenaamd reageert op het nieuws met de woorden: 'Wat een heftig nieuws'.

Dezelfde mengvorm tussen mediapromotie en het ridiculiseren van nieuws vanuit de rol als joker is in microblogpost 2 te zien. Dit betreft een meme waarin zanger Snollebollekes wordt geridiculiseerd met de typische meme-tekst: 'Nature is healing'. Met deze tekst, doorgaans veelgebruikt in COVID-gerelateerde memes, geeft De Keiser sarcastisch commentaar op het entertainmentnieuws. Tegelijkertijd draagt hij bij aan de verspreiding van het nieuws en, hoewel niet op een positieve manier, aan de promotie van nieuws.

Microblogpost 1.1

Microblogpost 1.2

Microblogpost 2

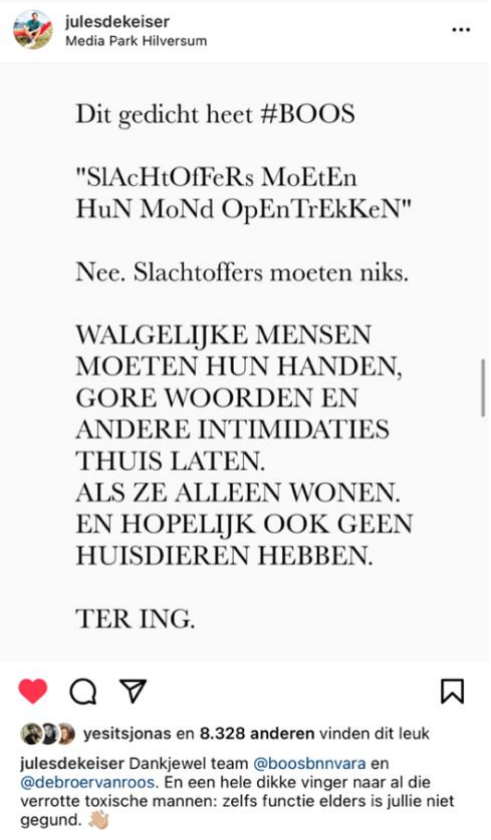
In het interview vertelde De Keiser over waar hij de inspiratie voor zijn posts vandaan haalt:

> *''Ik houd van grappen maken en van dingen delen. Ik zoek vaak wel vaak naar een haakje met wat er in het nieuws is. En dan vooral nieuws dat niet zo groot is. En wat ik zelf grappig vind. Want wat ik grappig vind, vinden andere mensen ook grappig vaak. Tenminste dat denk ik dan. Zoals de achterflap van Nu.nl, ken je dat? Daar zit echt een goudmijn voor mij. Je vindt er echt van allerlei kneuterige dingen, over showbizz en een beetje roddelnieuws. En RTL Boulevard soms. Maar ook Omroep Brabant is heel fijn. Ik kom zelf uit Brabant, dus vind dat sowieso leuk om te lezen. Dat*

nieuws gaat eigenlijk nergens over, maar ze doen altijd of het heel journalistiek is. Omroep Brabant is ook wel journalistiek hoor, maar het gaat eigenlijk vaak over een kat in een boom, of over alledaagse dingen over Brabant. Dat vind ik dan heel grappig, om daaropin te haken met een meme.''

Uit dit fragment blijkt allereerst dat De Keiser zijn rol als joker en promoter samengaan. Hij geeft aan van 'grappen maken' te houden en 'van dingen delen'. Meer opvallend echter is hoe hij de journalistieke waarde van kleine media en entertainmentmedia kwalificeert als 'niet heel journalistiek'. Vervolgens stelt hij dit bij door aan te geven dat deze media wel degelijk 'journalistiek' zijn, maar nieuws maken 'dat eigenlijk nergens over gaat'. Dit soort 'alledaags' nieuws is voor De Keiser geschikt voor zijn memes en hij verwerkt zijn kritiek op het nieuws van deze media in zijn posts, zoals in microblogpost 1 en 2.

De meeste microblogposts van De Keiser bestaan uit memes, maar soms kiest hij ervoor om enkel tekst te delen, zoals in onderstaande twee voorbeelden. Met deze tekstuele posts spreekt De Keiser zich persoonlijk uit over een actueel onderwerp, wat als vorm van 'personal branding' binnen zijn promoter-rol kan worden gezien. De Keiser neemt in deze tekstuele microblogposts ruimte om uitgebreider te reageren op de actualiteit en promoot hiermee zichzelf en zijn kritisch-humoristische mening Onderstaande microblogposts vormen daarmee een goed voorbeeld van een relationele praktijk, gericht op het overtuigen en amuseren van zijn volgers, en een promotionele praktijk gericht op het profileren van zichzelf als creatieve opiniemaker op Instagram.



Microblogpost 3

Microblogpost 4

In het interview kwamen deze tekstuele microblogposts ter sprake. Op de vraag wat De Keiser zijn afweging is bij het schrijven van een tekst in plaats van het maken van een meme zei hij:

> *''Ja als iets dus echt serieus is. En ik ook persoonlijk voel dat hier meer, of iets groters over moet maken. Zo'n meme is natuurlijk vooral grappig en gaat wel ergens over, maar ook niet altijd. En in het nieuws is iets gewoon niet altijd grappig, dus daar kan ik dan gewoon geen meme over maken. En dan typ ik dus een tekstje of gedichtje. Die zijn dan wat serieuzer, maar ook grappig. Want het moet wel bij me passen.''*

In dit antwoord komt de promoter-rol duidelijk samen met de joker-rol. In feite trekt De Keiser zijn rol als joker in zijn rol als promoter door te stellen dat humor iets is wat bij hem en zijn Instagrampraktijken past. Humor vormt dus een noodzakelijk onderdeel van het merk '@julesdekeiser', hoewel dit bij serieuze inhoud op 'de tweede plek' komt, zo blijkt uit de vraag hoe De Keiser zijn rol binnen het online nieuwsproces ziet:

> *''Ja nieuwsverspreider dus. En soms geef ik ook ergens m'n mening over, als ik iets echt belangrijk vindt. Zoals LGBTQ-dingen, dat is iets waar ik me soms echt over wil uitspreken, op mijn manier. Met een soort grap, maar dan wel op de tweede plek. Want het is gewoon serieus, en dat moet je ook zo zien in eerste instantie. Of toen met dat The Voice gedoe. Toen maakte ik iets over John de Mol en hoe raar hij toen reageerde dat vrouwen zich maar eerst moesten melden. Toen voelde ik wel een soort noodzaak om iets te zeggen daarover en dan komt eerst de inhoud en dan de grap, snap je?''*

'De inhoud', oftewel de opinie over het nieuws dat De Keiser vanuit zijn rol als promoter verspreidt, komt bij nieuws dat persoonlijk belangrijk is vóór 'de grap'. Hieruit blijkt dus dat De Keiser niet alleen wisselt tussen zijn promoter-rol en joker-rol, maar de promoter-rol in sommige gevallen ook prevaleert boven de joker-rol.

4.3.2 Celebrity en humor

De rol van celebrity is, anders dan bij Kooyman en Den Besten, minder duidelijk aanwijsbaar in de microblogposts van De Keiser. Desondanks combineert De Keiser in het voorbeeld op de volgende pagina (microblogpost 5) 'rhetoric of ridicule' uit de joker-rol met zijn celebrityrol. In deze microblogpost steekt De Keiser de draak met bekendheid Sylvie Meis door een Instagramfoto van haar na te bootsen. De microblogpost van De Keiser betreft een parodie en kent hoofdzakelijk een humoristisch doel, maar het feit dat hij een foto van zichzelf op de bank deelt, past bij het element 'everyday life settings' uit de celebrityrol. De microblogpost kan hiermee als een relationele praktijk worden beschouwd aangezien het De Keiser zijn unieke persona als humoristische microblogger op Instagram laat zien. Hij gebruikt tevens '#buenasvrijmibo' als paraodie op de hashtag van Meis. 'Vrijmibo', de afkorting voor 'vrijdagmiddagborrel', zet De Keiser veelvuldig in, in zowel de tekst als het beeld van zijn microblogposts, en kan daarmee als een 'personal branded hashtag'. Dit element is in microblogpost 5 gecombineerd met 'rhetoric of ridicule', wat aangeeft dat De Keiser navigeert tussen de rol van joker en van celebrity.

Microblogpost 5.1

Microblogpost 5.2

Microblogpost 5 raakt aan de grens van de journalistiek aangezien De Keizer impliciet satirisch commentaar geeft op een Instagram-uiting van een beroemdheid en zichzelf, vanuit zijn rol als joker en celebrity, een bepaalde legitimiteit toedicht om dit commentaar te leveren.

In het interview kwam De Keiser zijn rol als celebrity duidelijker naar voren. Op de vraag of hij veel reacties krijgt op zijn Instagram-praktijken kwam het element 'asymmetrische communicatie' naar voren:

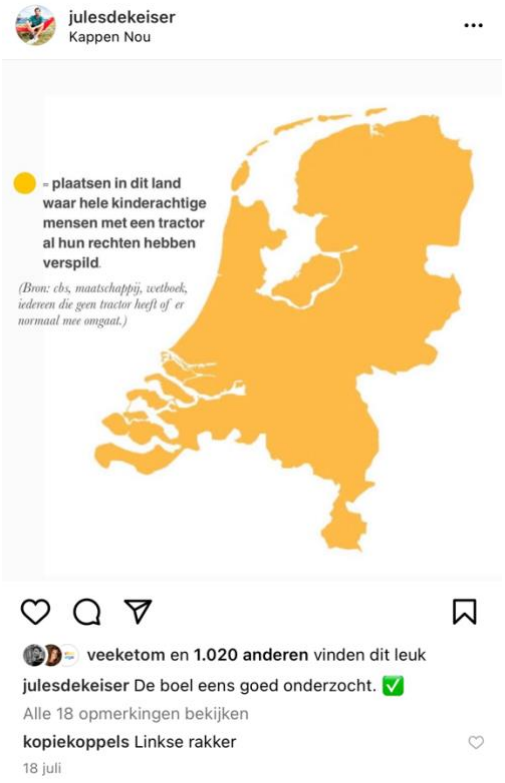
> *''Ja, best veel. Sowieso op Instagram zelf, in DM's wel veel. Dat is leuk, hoor, maar soms ook lastig. Ik weet niet, ik heb niet altijd zin in hele gesprekken te voeren met mensen in DM. Maar dan voel ik me ook schuldig als ik niet reageer of zo, terwijl ja… Ik ken ze helemaal niet, maar ze willen toch dat ik reageer.''*

De Keiser worstelt tussen enerzijds horizontaal willen communiceren met zijn volgers en zich 'schuldig voelen' als hij niet reageert, en anderzijds verticaal communiceren en 'geen zin in hele gesprekken te voeren'.

4.3.3. Humor

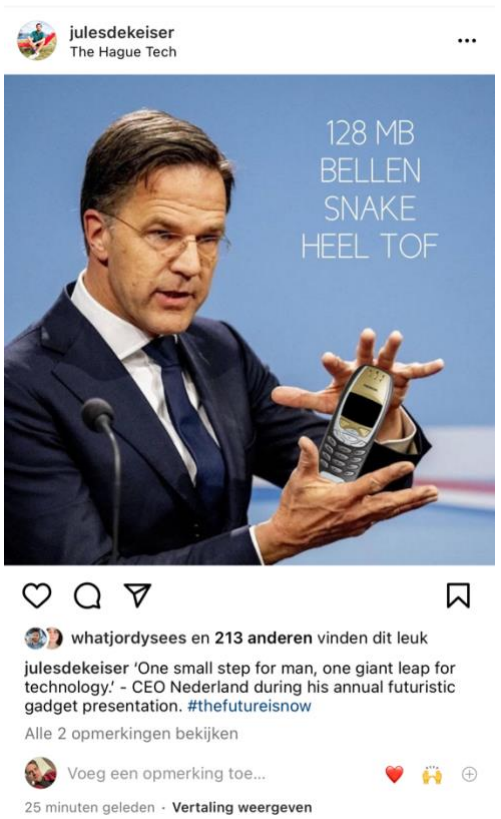
Vrijwel iedere Instagram microblogpost van De Keiser bevat een vorm van humor. De microblogposts die in deze laatste subparagraaf aan bod komen onderscheiden zich van de eerder besproken microblogposts. Dit omdat ze vrijwel volledig passen binnen de rol van joker en enkel een vorm zijn van een relationele Instagram-praktijk. Van elementen die passen bij de promoter- en joker-rol is hier dus geen sprake.

Microblogpost 6, 7 en 8 zijn voorbeelden waarbij De Keiser inspeelt op het nieuws dat op het specifieke moment van plaatsen actueel was. In het geval van microblogpost 6 betreft dit de Boerenprotesten in de zomer van 2022 en in microblogpost 7 betreft dit het nieuwtje over zangeres Taylor Swift die werd uitgeroepen tot meest klimaatvervuilende beroemdheid. Microblogpost 8 speelt in op premier Rutte die zijn smsjes van zijn Nokia telefoon had gewist. Alle drie de microblogposts bevatten het element 'deliberate joke' uit de joker-rol aangezien het vrij expliciete en uitgedachte grappen zijn. Ze geven bovendien een humoristische en creatieve dimensie aan het nieuws die past binnen de meme-cultuur op Instagram.



Microblogpost 6

Microblogpost 7



Microblogpost 8

De Keiser gaf in het interview aan 'niet echt journalistiek' te maken op Instagram. Wel gaf hij aan 'nieuws in een ander jasje te doen':

> *''Nee, nou… Het is niet echt journalistiek. Ik breek niet echt nieuws. Het is meer dat ik met het nieuws speel. Ik wil niet echt zeggen dat… Misschien is het wel een soort nieuwe rol in de journalistiek is, dat mensen nieuws in een ander jasje doen en op een andere manier laten zien.''*

Op de interviewvraag of De Keiser zich kwalificeert als 'grappige commentator op het nieuws' reageerde hij bevestigend, maar hij distantieert zich tegelijkertijd van een ander Instagram-account (@zeikschrift) dat in zijn ogen meer journalistieke waarde heeft.

> *''Ja, dat is het wel een beetje. Dan breng ik het nieuws onder de aandacht, maar wel met een soort sausje eroverheen. Het is niet zo dat... Kijk, dat Zeikschrift. Zij heeft echt dat ze nieuwsartikelen die je niet zo snel leest naar voren haalt en dat ze daar dan*

haar eigen commentaar op levert. En echt een standpunt geven. Dat is meer opiniemaker daarin. Mijn content is iets te oppervlakkig daarvoor.''

De Keiser blijft dus voorzichtig met het erkennen van het journalistieke grensgebied wanneer hij over zijn Instagram-praktijken spreekt. In een ander antwoord gaf hij desondanks aan belang te hechten aan dat zijn volgers 'weten wat er speelt':

''Ja, ik vind het ergens ook wel belangrijk dat mensen een beetje weten wat er speelt. Niet dat ik daar heel veel aan bijdraag, hoor. Maar mensen zien natuurlijk wel dingen via mijn account en ja… Ik weet het niet. Dat zit ergens wel in m'n hoofd.''.

Hoewel De Keiser bescheiden blijft en aangeeft 'niet veel' bij te dragen aan de verspreiding van nieuws, ziet hij in dat zijn volgers nieuws zien via zijn account. Hij blijft echter weg bij de kwalificatie van 'nieuwsmaker', zo blijkt uit dit korte antwoord:

''Nou ja, ik maak geen nieuws natuurlijk. Ik zie mezelf ook niet als nieuwsmaker. Maar precies, ik maak de actualiteit wel grappig en leuk door die memes.''

De laatste microblogposts uit deze analyse, hieronder weergegeven, zijn eveneens voorbeelden waarin De Keiser vanuit zijn joker-rol een humoristische draai geeft aan nieuws. Het betreffen voorbeelden van een visuele parodie, passend bij 'rhetoric of ridicule'. In microblogpost 9 maakt De Keiser een parodie op een welbekende filmposter en verbindt dit aan het nieuws omtrent de mondkapjesdeal. Microblogpost 10 heeft hetzelfde karakter: hier maakt De Keiser een parodie van een bekende musical en koppelt een kenmerkend element van de musical aan het politieke nieuws rondom de kabinetsformatie.

Microblogpost 9.1

Microblogpost 9.2

Microblogpost 10

4.3.4. De Keiser op de journalistieke grens

De tien microblogposts die in dit laatste deel van de analyse zijn besproken passen, samen met de antwoorden uit het interview met De Keiser, voornamelijk bij de relationele praktijken die De Keiser vanuit zijn rol als joker uitoefent met zijn Instagramaccount. Zijn microblogposts geven allen op eenzelfde manier een humoristische dimensie aan de actualiteit, zo erkent De Keiser zelf ook. Met deze humoristische herverpakking en interpretatie van nieuws, met name in de vorm van internetmemes, speelt De Keiser in op de achterliggende logica van Instagram en draagt bij aan de unieke journalistieke en nieuwswaardige inhoud van het platform. Anders dan bij Kooyman en Den Besten beweegt De Keiser weinig tussen de drie rollen van promoter, celebrity en joker. Hoewel er in sommige microblogposts kleine elementen uit de promoter- of celebrityrol zijn aan te wijzen, maakt hij het nieuws hoofzakelijk humoristisch en luchtig.

Aangezien De Keiser op het moment van dit onderzoek niet actief is als professionele journalist, in tegenstelling tot Kooyman en Den Besten, is het logisch dat de celebrity- en promoterrol minder van toepassing zijn op hem. Desalniettemin beweegt De Keiser met zijn Instagram-praktijken langs de lijn van de journalistiek, omdat zijn microblogposts bijna altijd bestaan uit nieuws of actualiteit waar in veel gevallen een unieke draai aan wordt gegeven. Daarmee draagt De Keiser wel bij aan de stroom van nieuws op Instagram, ondanks dat hij zelf geen (professioneel) nieuws verslaat.

5. Conclusies en discussie

In dit afsluitende hoofdstuk worden de conclusies besproken die uit dit kwalitatieve onderzoek kunnen worden getrokken. Vervolgens worden in de discussie noemenswaardige beperkingen van het onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek besproken.

5.1. Conclusies

Hoe krijgt Instagram microblogging vorm als journalistieke grenspraktijk? Zo luidt de centrale vraag van deze masterscriptie. Door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse van in totaal dertig microblogs, gemixt met semigestructureerde diepte-interviews met drie microbloggers, is onderzocht hoe deze drie microbloggers langs de lijn van het journalistieke veld bewegen en zich daarmee in een diffuus grensgebied begeven. Dit grensgebied is theoretisch geconstrueerd met behulp van wetenschappelijke inzichten over rolperformances op sociale media die binnen een breder spectrum van promotionele en relationele praktijken op sociale media bestaan. Vervolgens is deze theorie samengevoegd in een analytisch model waarbij het spectrum met de drie rolperformances van promoter, celebrity en joker ingebed is in de algemene theorie over journalistiek boundary work.

Op basis van de resultaten kan allereerst worden geconcludeerd dat alle drie de microbloggers in meer of mindere mate door het gehele spectrum bewegen en afwisselend in de rol van promoter, celebrity en joker kruipen. Hierbij schakelen ze continu tussen promotionele praktijken, waar ze grotendeels microbloggen vanuit hun professionele identiteit als journalist, en relationele praktijken, met name vanuit hun persoonlijke identiteit. Uit zowel de inhoudsanalyse van de microblogposts als uit de interviewtranscripten kwam naar voren dat de drie rollen in veel gevallen in een gemixte vorm tot uiting komen waarbij elementen uit verschillende rollen worden gecombineerd.

De bestudeerde microblogpraktijken zijn in deze masterscriptie bekeken vanuit de metajournalistieke discussie over de grenzen van de journalistiek. Deze grenzen zijn van oudsher kwetsbaar, aangezien de journalistiek inherent afhankelijk is van andere velden binnen de maatschappij. Sociale media en digitale ontwikkelingen hebben deze grenzen meer en meer doen vervagen, wat de journalistiek vandaag de dag een continu transformerend veld maakt en tegelijk vragen oproept over waar de journalistiek begint en eindigt (Broersma, 2010). Dit onderzoek heeft bijgedragen aan een beter wetenschappelijk begrip van een specifiek en homogeen groepje Instagram-microbloggers die met hun Instagram-praktijken langs het journalistieke veld bewegen. Met deze journalistieke grenspraktijken kunnen deze microbloggers als een nieuw soort journalistieke actoren worden gezien die de traditionele grenzen van het veld naar buiten toe verlengen. Daarmee geeft dit onderzoek, in meer algemene zin, weer hoe journalistiek in een digitaal tijdperk vorm kan krijgen op sociale media.

Uit de analyse komt naar voren dat sommige Instagrampraktijken duidelijk op de lijn zitten en andere praktijken een stuk verder weg staan. Praktijken die duidelijk raken aan de journalistieke grens zijn microblogposts waarin journalistiek werk wordt gedeeld, commentaar op nieuws wordt gegeven, nieuws op een luchtige en humoristische manier wordt ingekleed en nieuws waar kritiek of een opinie van de microblogger wordt uitgedragen. Deze kenmerken sluiten aan op de bredere logica van sociale media en de

componenten van sociaal nieuws: *platform vernaculars, shareability* en *positionality* (Hurcombe et.al, 2021). Tevens kunnen ze worden verbonden aan de door Deuze (2006) onderscheiden principes van de digitale mediacultuur: participatie, remediatie en bricolage. Hoewel deze drie principes zijn opgesteld vanuit een macroniveau-benadering, kunnen de Instagrampraktijken uit dit onderzoek goed begrepen worden als specifieke en praktische voorbeelden op een microniveau van digitale mediacultuur. Daarmee kan afsluitend worden geconcludeerd dat microblogging op Instagram een grenspraktijk is tussen het journalistieke veld en het digitale mediaveld. Vanuit verschillende en grotendeels overlappende rolperformances manoeuvreren microbloggers binnen dit grensgebied, wat er –in het licht van journalistiek boundary work– voor zorgt dat de al permeabele journalistieke grens zwakker en onduidelijker wordt.

5.2. Discussie

Instagram microblogging betreft een betrekkelijk nieuw en daarom vooralsnog weinig onderzocht fenomeen binnen journalism studies. Dit onderzoek borduurt voort op recent onderzoek van onder meer Maares & Hanusch (2020) naar lifestyle-Instagrammers die zich in de 'twilight zone' van het journalistieke spectrum begeven. Het past tevens binnen een lange reeks van onderzoeken naar blogging en digitale journalistiek. De resultaten uit dit kwalitatieve onderzoek kunnen gezien worden als een verkenning van de discursieve grens tussen digitale Instagramcultuur en de journalistieke praktijk. Waar de relatie tussen Twitter en de journalistiek reeds vanuit vele benaderingen is onderzocht, is het onderzoek naar vormen van Instagramjournalistiek vooralsnog beperkt. Met dit kleinschalige onderzoek naar hoe drie Instagram-microbloggers een journalistieke praktijk bedrijven is een aanzet gegeven voor breder en diepgaander onderzoek naar de relatie en overlap tussen Instagram en de journalistiek als twee verschillende, doch complementaire velden.

Dit onderzoek kent de nodige beperkingen die niet onbesproken kunnen worden gelaten. Ten eerste richt dit onderzoek zich op de praktijken van een zeer beperkt groepje microbloggers. Zoals eerder aangegeven is hiervoor gekozen, omdat dit een diepgaandere en overtuigendere analyse naar de specifieke en unieke praktijken van een homogene groep microbloggers mogelijk maakte. Het maakt echter de resultaten weinig generaliseerbaar voor Instagram microblogging in bredere zin en zorgt daarmee voor minder externe validiteit. Bij een groter aantal Instagram-accounts, waarbij meer kwalitatieve data wordt geanalyseerd, is de kans op meer verschillende soorten inzichten, patronen en verschillen groter. Bij herhalend of toekomstig vergelijkbaar onderzoek is het daarom raadzaam te kiezen voor een grotere dataset.

Een tweede belangrijke kanttekening bij dit onderzoek is dat de kwalitatieve methode er automatisch voor zorgt dat de analyse en de interpretatie van de resultaten subjectief gekleurd zijn. De axiale en selectieve codes die uiteindelijk zijn toegekend aan zowel de microblogposts als de interviewtranscripten zijn weliswaar gebaseerd op bestaande theoretische inzichten, maar komen voort uit een open codeerproces dat altijd tot bepaalde hoogte een persoonlijke afweging betreft. Aansluitend op deze beperking moet benoemd worden dat het exploratieve karakter van dit onderzoek en de beperkte theoretische grond mogelijkerwijs erin heeft geresulteerd dat niet alle belangrijke kenmerken van Instagram microblogging als journalistieke praktijk gevonden zijn. Er is uitvoerig gezocht naar de meest geschikte theorie om microblogging op Instagrams als journalistieke grenspraktijk te bestuderen. Desondanks kan niet worden uitgesloten dat

relevantie theoretische inzichten ontbreekt.

Vanuit dit onderzoek kan, voor verder onderzoek naar microblogging op Instagram of andere sociale media, gezocht worden naar wat microblogging betekent voor de consumptiekant van de journalistiek. Aangezien hier microblogging is benaderd vanuit de journalistieke productiekant, is de consumptie en receptie van microblogging en de bredere gevolgen hiervan voor de journalistiek in z'n geheel vrijwel onbesproken gelaten. Vervolgonderzoek hiernaar kan van belangwekkende waarde zijn. Tot slot zou nieuw onderzoek naar journalistiek microblogging als grenspraktijk zich op nieuwe en opkomende sociale media kunnen richten. Hoewel er vanuit journalism studies vooralsnog beperkt onderzoek bestaat naar Instagram en daar ook een wetenschappelijke slag te slaan valt, is het steeds sneller groeiende TikTok eveneens een relevant platform voor onderzoek naar journalistiek microblogging. Het in dit onderzoek gehanteerde analysemodel kan hierbij als theoretisch vertrekpunt dienen.

Literatuur

Ahva, L. (2017). Practice theory for journalism studies: Operationalizing the concept of practice for the study of participation. *Journalism Studies*, *18*(12), 1523-1541.

Benson, R., & Neveu, E. (Red.). (2005). *Bourdieu and the journalistic field*. Polity.

Bossio, D. (2021). Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media. *Journalism Practice*, 1-17.

Bourdieu, P. (1984) Distinction, a Social Critique of the Judgement of Taste. London: Routledge

Burgess, J., & Hurcombe, E. (2019). Digital Journalism as Symptom, Response, and Agent of Change in the Platformed Media Environment. *Digital Journalism*, *7*(3), 359–367.

Carlson, M., & Lewis, S. C. (2015). Introduction: The many boundaries of journalism. In *Boundaries of Journalism* (pp. 1–18). Routledge.

Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society*, *22*(2), 63–75.

Deuze, M. (2011). Media life. *Media, culture & society*, *33*(1), 137-148.

Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, *19*(2), 165-181.

Ferrucci, P., & Vos, T. (2017). Who's in, who's out? Constructing the identity of digital journalists. *Digital Journalism*, *5*(7), 868-883.

Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, *18*(3), 255–268.

Gieryn, T. F. (1983). Boundary-work and the demarcation of science from non-science: Strains and interests in professional ideologies of scientists. *American sociological review*, 781-795.

Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital journalism*, *8*(7), 864-884.

Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication research and practice*, *2*(1), 47-62.

Holton, A. E., & Belair-Gagnon, V. (2018). Strangers to the game? Interlopers, intralopers, and shifting news production. *Media and communication*, *6*(4), 70-78.

Hurcombe, E., Burgess, J., & Harrington, S. (2021). What's newsworthy about 'social news'? Characteristics and potential of an emerging genre. *Journalism*, *22*(2), 378–394.

Koetsenruijter, W. & Van Hout, T. (2018). *Kwalitatieve* inhoudsanalyse. In W. Koetsenruijter & T. Van Hout (red) *Methoden voor Journalism Studies* [2e druk]. (pp 137-157). Amsterdam: Boom.

Kuckartz, U. (2014). Three Basic Methodes of Qualitative Text Analysis. In K. Metzler (red) *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*. (pp. 65-103) United Kingdom, London: Sage.

Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism studies*, *13*(1), 19-36.

Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information, communication & society*, *15*(6), 836-866.

Maares, P., & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, *21*(2, 262-278)

Mellado, C., & Hermida, A. (2021). The Promoter, celebrity, and joker roles in journalists' social media performance. *Social Media + Society*, *7*(1), 1-11.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). Reuters institute digital news report 2021. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. ISO 6901. Geraadpleegd op 11/03/2022 via: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021

Nissenbaum, A., & Shifman, L. (2017). Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's/b/board. *New media & society*, *19*(4), 483-501.

NOS. (2022, 7 juli). NPO legt Ongehoord Nederland boete op voor schenden journalistieke code. *NOS.nl*. Geraadpleegd op 10/07/2022 via: https://nos.nl/artikel/2435714-npo-legt-ongehoord-nederland-boete-op-voor-schenden-journalistieke-code

Pennington, D. R. (2017). Coding of non-text data. In Sloan, L., & Quan-Haase, A. (Red.). (2017) *The SAGE handbook of social media research methods*, 232-251.

Peters, C., & Allan, S. (2022). Weaponizing Memes: The Journalistic Mediation of Visual Politicization. *Digital Journalism*, *10*(2), 217–229.

Pleijter, A. R. J. (2006). *Typen en logica van kwalitatieve inhoudsanalyse in de communicatiewetenschap*. Ubbergen: Tandem Felix.

Singer, J. B. (2005). The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, *6*(2), 173-198.

Steensen, S., & Westlund, O. (2020). The introduction: the premises and principles of digital journalism studies. In B. Franklin (Red.), *What is Digital Journalism Studies?* (pp. 1–14). Taylor & Francis.

van Dijck, J., & Poell, T (2013). “Understanding Social Media Logic.” Media and Communication 1 (1): 2–14.

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social Media+ Society*, *5*(4).

Bijlagen

Bijlage 1: Topiclijst met voorbedachte vragen interview Jonas Kooyman

Hoofdvraag: Hoe laveert Kooyman met Instagram microblogging op de journalistieke grens?

[Cursief = mogelijke doorvraag/herformulering]

Thema 1: Algemene achtergrondvragen

1. Weet je nog wanneer je begon met havermelkelite?

2. Met wat voor doel ben je het Instagram-account begonnen?
2.1. Je hebt na enige tijd ook een havermelkelite-nieuwsbrief opgezet. Vanwaar de keuze voor een nieuwsbrief?

3. Wat maakt voor jou Instagram een leuk en geschikt medium?
3.1. Zijn er ook elementen aan Instagram die je niet of minder leuk vindt?

4. Krijg je in het dagelijks leven veel feedback en reacties op havermelkelite?
4.1. Weten überhaupt veel mensen dat jij achter havermelkelite zit?

Thema 2: Inhoud en stijl van microblogs

5. Hoe zou je jouw eigen stijl, kleur of stem op Instagram beschrijven?
5.1. Hoe zou je jouw humor beschrijven?
5.2 Past deze stijl ook bij je andere werk voor NRC?

6. Je maakt op Instagram content over de tijdsgeest en het stadsleven. Waar komt deze fascinatie vandaan?
6.1. Waarom koos je ervoor om dit op Instagram te doen?
6.2. Waarom koos je ervoor om je persoonlijke Instagram-account niet @havermelkelite te maken?

7. Waar haal je de inhoud voor je posts vandaan?
7.1. Maak je veel volledig zelf gecreëerde content?

8. Hanteer je ook bepaalde criteria aan de inhoud van deze posts? [Wat maakt inhoud geschikt om te delen op Instagram]
8.1. Zijn er nieuwsthema's of onderwerpen waar je liever vandaan blijft?
8.2. Heb je ook criteria voor wanneer iets geschikt is als post en als story?

9. Hoe kijk je naar de verhouding tussen beeld en tekst van jouw posts?
9.1. Probeer je tekst te beperken?

Thema 3: Proces van microblogging

10. Denk je lang na voor het posten van een Instagrampost- of story?
11. Hoeveel uur schat je ongeveer kwijt te zijn aan Instagram op een dag?

12. Vind je het leuk als mensen reageren in DM's op je story?
12.1 Ben je veel bezig met interactie zoeken?

13. Streef je ernaar dagelijks iets (post of story) te posten?
13.1 Waar komt dit gevoel vandaan?

Thema 4: Reflectie op journalistieke rol

14. Zie je je Instagramaccount als vorm van journalistiek? Waarom wel of niet?
14.1. Kun je het journalistieke element beschrijven? Waar zit het journalistieke voor jou in?

15. Vind je dat je met havermelkelite en je nieuwsbrief een journalistieke rol vervult?
15.1. Hoe zou je die rol beschrijven? [Bijvoorbeeld als: duider, commentator, nieuwsmaker, nieuwsverspreider]
15.2. Zie je jezelf als journalistiek ondernemer?

16. Ervaar je dat je op je Instagramaccount een vrijere journalistieke, maar ook persoonlijke stem kunt laten horen, die je in je werk als NRC-journalist misschien wat stiller hoort te houden?
16.1 Geef je graag je mening over nieuwsonderwerpen?
16.2 Zijn er andere elementen die voor jou belangrijk zijn die je journalistiek gezien wel op Instagram kan laten horen, maar niet in je professionele journalistieke werk?

Thema 5: Verhouding tot professioneel werk

17. Gaat je werk als NRC-journalist goed samen met havermelkelite? Hoe zie je deze verhouding?

18. Zie je havermelkelite als een verlenging van je werk bij NRC? Of staat het vrij los van elkaar?

19. Ervaar je wel eens dilemma's tussen je activiteiten op Instagram en je werk als NRC-journalist?

20. Ervaar je duidelijk onderscheid tussen je journalistieke identiteit en privé-identiteit?

21 Ben je door je baas wel eens aangesproken op iets van havermelkelite? Zo ja, hoe en waarom was dit?

22. Laat je werkgever je vrij op Instagram of bestaan er wel bepaalde regels voor sociaal mediagebruik?
23. Denk je dat je met Instagramaccount een soort 'community' hebt gesticht?

Bijlage 2: Voorbeeld open codes interviewtranscript

I: Hecht je daar waarde aan, dat mensen het leuk vinden en op je reageren. Of doe je het echt voor jezelf?

R: Nee, tuurlijk vind ik het leuk als mensen het leuk vinden. Maar ik plaats wel echt vooral wat ik zelf leuk of grappig vind. Oh ja, ik heb bijvoorbeeld echt een hekel aan de monarchie en de koning en ik vind dat 'ie het echt ongelooflijk slecht doet. Hij kan het gewoon niet, vind ik. Ik vind dat er in Nederland, en nu komt het wel een beetje los, maar er was een tijd dat het was alsof 'ie van boven was neergedaald als koning. Dan besluit ik wel zelf om in m'n stories er wat harder in te gaan, omdat niemand anders dat doet. Dan krijg ik wel reacties van: nou, Tim, 'die man doet ook z'n best'. Of: 'nou, dit is niet nodig'. En dan denk ik: ja, oké ik ben wel een beetje hard, maar dat vind ik dan wel leuk en soms ook nodig.

I: Zijn er, naast het Koningshuis, andere onderwerpen wat echt jouw onderwerpen zijn? Of gaan je onderwerpen echt van links naar rechts?

R: Ehm, nee, ik vind eigenlijk alles in het nieuws wel leuk en *I love to hate*. Maar zoals Mark Rutte… Het zijn eigenlijk dingen die ik niet begrijp. Zoals die koning: die kan het niet, die wil het niet. Mark Rutte die nu weer als z'n smsjes heeft gewist en eerder al zo vaak heeft gelogen en gedraaid. De toeslagenaffaire die maar niet wordt opgelost; dat snáp ik gewoon niet. Dus dan voel ik daarbij heel erg passie om daar grappen over te maken en daar iets over te zeggen in m'n kleine internet-community.

I: En heb je daar in die internet-community dan ook het gevoel dat je vrijer kan zijn met je mening dan bijvoorbeeld bij het maken van een documentaire?

R: Nou, het lijkt wel een beetje zo dat ik vrijer ben, maar ik merk bijvoorbeeld wel –zoals gisteren– dat de Mediacourrant –die grote mediawebsite– die nemen heel vaak dingen over van mij. Binnen een half uur sta ik dan in een artikel, en zo gaat het wel vaker met dingen dat ik denk: oh, er zijn best wel veel mensen die me volgen en ook media. Dus wat ik zeg kan wel opeens in een artikel komen, wat ook wel prima is. Maar goed, aan de ene kant ben je wel vrijer, maar aan de andere kant kan wat ik zeg en post zich veel sneller verspreiden. Kijk, een documentaire duurt maanden en wordt gemonteerd en dan komt het op tv. En dat kan je niet makkelijk doorsturen, van tv naar online. En Instagram is een soort van heel direct. Dus aan de ene kant is het vrijer, aan de andere kant is het als het goed gaat of als het mis gaat, dan gaat het ook heel hard.

I: Maar wat je nu doet in je stories, vanuit mijn subjectieve waarneming dan, is hard je mening geven en een nieuwsonderwerp grappig neerzetten. Maar je zou bijvoorbeeld ook een stuk kunnen schrijven voor een eigen blog of webpagina? Voel je daar dan verschil in? In dat je op Instagram een bepaalde stijl en toon kan hanteren wat elders niet kan?

R: Nou… Laatst kreeg ik van Volkskrant Magazine de vraag of ik niet een soort terugkerend iets zou willen schrijven. Ik weet niet meer precies wat, maar ik houd heel erg van Volkskrant Magazine en ik wilde het wel doen voor de eer zeg maar, of uit ijdelheid, maar ik dacht: ja maar, Tim, uiteindelijk moet je dan iedere week weer dat gaan doen en daar heb je geen zin in. En toen heb ik gewoon gezegd: 'sorry, sorry, ik wil het wel, maar ik ga het niet doen, omdat het zoveel werk is.' En die story's en zo zijn sowieso heel snel gedaan: je ziet iets, je knipt iets, muziekje erbij –meestal heb ik het muziekje zo klaar en weet ik het binnen een paar seconden al of ik zoek één minuut. En zo'n stuk, dan moet je helemaal… Ik heb dat wel gedaan, ik heb heel lang columns geschreven, maar dit is gewoon wat ik zelf heel leuk vind. En het kost me heel weinig moeite.

R: En je bent natuurlijk heel onafhankelijk en niet gebonden aan bijvoorbeeld een Volkskrant Magazine redactie.

I: Nee, klopt. En ik vind het ook heel leuk. Kijk, heel veel mensen schrijven stukken of columns of dingen. En dit is gewoon, ja, niet veel mensen doen dat. Niet dat ik het daarom leuk vind, maar ik denk niet dat ik zo goed kan schrijven, dat ik daar nog iets aan kan toevoegen. Er zijn zoveel mensen die goed kunnen schrijven en slim zijn, maar er zijn niet zoveel mensen die goed Insta-stories kunnen maken.

R: Klopt! Je post voornamelijk nieuws in je stories en niet in je feed. Vanwaar die keuze? En is dat een bewuste keuze?

I: Ja, in m'n feed doe ik vooral foto's van mezelf. Daarbij merk ik al: als ik op de foto sta, doet 'ie het heel goed, maar als ik een foto van weet ik veel wat maak, dan zet ik dat meestal in m'n story. Dat is een beetje zo gegroeid en volgens mij doen wel meer mensen dat nu. Dat is

Microsoft Office User
Eigen standpunt voorop geplaatst

Microsoft Office User
Unieke stem willen zijn

Microsoft Office User
Neemt genoegen met afkeuring publiek

Microsoft Office User
Urgentie om onbegrip en frustratie te uiten

Microsoft Office User
Gericht op en bewust van publiek

Microsoft Office User
Bewust van invloed en bereik

Microsoft Office User
Directheid Instagram

Microsoft Office User
Distantiëren van de ingewikkelde en serieuze journalistiek

Microsoft Office User
Gemak en snelheid van Instagram-microblogging

Microsoft Office User
Stories maken boven traditionele (schrijvende) journalistiek

Microsoft Office User
Uniciteit als microblogger en distantiëren journalistiek

Microsoft Office User
Gericht op wat aanslaat bij publiek