

Journalisten: een bedreigde soort?

Een onderzoek naar het gebruik van publieksbijdragen binnen
de NOS

NOS



Universiteit Utrecht

A.E. Okkinga – 3555860

Masterscriptie
Film- en Televisiewetenschap
Faculteit Geesteswetenschappen
Universiteit Utrecht
Blok 2: 2011-2012

December 2011

Journalisten: een bedreigde soort?

Een onderzoek naar het gebruik van publieksbijdragen binnen de NOS

Project: Masterscriptie
Film- en Televisiewetenschap, Universiteit Utrecht

Auteur: Albertine Okkinga
albertineokkinga@hotmail.com

1^e begeleider: Vincent Crone
v.c.a.crone@uu.nl

2^e begeleider: Rob Leurs
r.h.leurs@uu.nl

Organisatie: NOS
Contact: Bas de Vries (NOS Net)
bas.de.vries@nos.nl

Datum: December 2011

Voorwoord

Voor u ligt mijn masterscriptie 'Journalisten: een bedreigde soort? Een onderzoek naar het gebruik van publieksbijdragen binnen de NOS. Door middel van deze scriptie probeer ik inzicht te geven in de veranderende praktijken ten aanzien van journalistiek.

Vier maanden geleden ben ik in het kader van mijn afstudeerproject onderzoek gaan doen bij de NOS. Gedurende drie weken heb ik geobserveerd op wat voor manier de NOS omgaat met publieksbijdragen. Om mijn onderzoek verder uit te breiden, heb ik na deze drie weken de kans gekregen nog drie maanden te blijven. Door middel van een stage kon ik nu niet alleen mijn onderzoek verder uitdiepen, ook heb ik op deze manier praktijkervaring opgedaan bij Nederlands grootste nieuwsorganisatie. Mijn bezoek aan BBC News in Londen vormde eind november de afsluiting van mijn onderzoek en het begin van het schrijven van deze masterscriptie.

Voor u verder leest wil ik graag een aantal mensen bedanken. Allereerst mijn scriptiebegeleider, Vincent Crone. Dank voor je begeleiding, bemoedigende woorden en de verhelderende afspraken in de CoffeeCompany. Daarnaast wil ik de NOS, met name NOS Net, bedanken voor een bijzonder leuke en leerzame tijd. Leerzaam in het verlengde van mijn afstudeeronderzoek, maar ook leerzaam vanwege de praktijkervaring die ik heb opgedaan. Speciale dank aan Bas de Vries voor zijn hulp en inspiratie bij het schrijven van mijn scriptie. Ook dank ik Matthew Eltringham van BBC News. Het gesprek met hem in Londen heeft niet alleen veel opgeleverd voor mijn scriptie, ook heeft dit me doen beseffen dat ik op eigen initiatief en met de nodige portie zelfvertrouwen dit gesprek heb kunnen regelen en heb kunnen voeren. Als laatste wil ik mijn ouders, Marjolein en Guido bedanken. Na lang te hebben getwijfeld, ben ik ontzettend blij dat ik in 2010 de keuze heb gemaakt om na mijn Bachelor Communicatie nog een Master te gaan doen. Ik was toen nog niet klaar voor het echte werk. Inmiddels sta ik te popelen om met de kennis en ervaring van mijn twee studies aan de slag te gaan. Ik wil mijn familie en vriendje dan ook bedanken voor het vertrouwen wat ze me hebben gegeven, hun stimulerende woorden en kritische oog met betrekking tot deze scriptie. Ik heb er met veel plezier aan gewerkt!

Albertine Okkinga

Amsterdam, december 2011

Inhoud

Inleiding	Blz. 5
1. De traditionele journalistiek wankelt	
1.1 Definitie journalistiek	Blz. 7
1.2 Van eenrichtingsverkeer...	Blz. 8
1.3 ...Naar participatie	Blz. 8
1.3.1 Sociale media	Blz. 9
1.3.2 Burgerjournalistiek	Blz. 10
1.3.3 Publieksbijdragen	Blz. 11
2. De NOS zoekt tweerichtingsverkeer	
2.1 NOS Net	Blz. 12
2.1.1 Wat men weet	Blz. 13
2.1.2 Wat men ziet	Blz. 16
2.1.3 Wat men vindt	Blz. 18
2.2 Wat gaat er goed?	Blz. 18
2.3 Dilemma's	Blz. 19
2.3.1 Traditionele journalisten zijn sceptisch	Blz. 19
2.3.2 NOS Net mist aansluiting	Blz. 20
3. BBC News: het belang van publieksbijdragen	
3.1 UGC Hub	Blz. 22
3.2 Citizen journalism	Blz. 23
4. Altijd. Overal. Voor iedereen. <i>Samen</i> . NOS	Blz. 25
Conclusie	Blz. 27
Nawoord	Blz. 28
Bibliografie	Blz. 29
Bijlagen	

Inleiding

“Onze liefde is de liefde voor ons vak. De wijze waarop we dat invullen is dynamisch, aan verandering onderhevig” (Laroës et. al., 2009).

De media zijn momenteel volop in beweging. Mediaprofessionals zien de media-ervaring de afgelopen jaren veranderen richting meer content, meer communicatie, meer controle en meer comfort. “Het is een én-én verhaal geworden: de massamedia-beleving blijft heel belangrijk, maar wordt aangevuld met een persoonlijke, convergerende en participatieve media-beleving” (Musschoot & Lombaerts, 2010). Ook binnen de journalistiek is er al enkele jaren sprake van een verandering. Volgens Jan de Jong, algemeen directeur van de Nederlandse Omroep Stichting (NOS), is er een evolutie gaande. Een zogenaamde nieuwsevolutie. “De grens tussen de ontvanger van nieuws en de zender van nieuws vervaagt. Iedereen kan publiceren. Het monopolie op het brengen van nieuws is verdwenen. Een beweging die niet te stoppen is”, zo stelt de Jong in zijn toespraak tijdens de opening van het nieuwe televisieseizoen in september van dit jaar (Jong, 2011).

De laatste jaren kennen nieuwsorganisaties een toegenomen interactiviteit met het publiek. Steeds meer zagen we beeldmateriaal van burgers, van niet-journalisten. Bekende voorbeelden zijn onder andere de amateurvideo's van de aardbeving en tsunami in Japan, de mobiele telefoonbeelden van de rellen in Londen en de schokkerige filmpjes van de protesten in de Arabische wereld. Niet alleen beeldmateriaal is welkom bij nieuwsorganisaties, ook wordt er steeds meer gebruik gemaakt van de kennis en expertise van niet-journalisten.

Nederlands grootste nieuwsorganisatie de NOS blijft zeker niet achter en is dan ook dagelijks op zoek naar interactie met het publiek. Helaas blijft echter wel de discussie bestaan hoe de traditionele journalistiek in juiste zin en in voldoende mate om moet gaan met deze zogenaamde publieksbijdragen. Een bijdrage van een gewone burger zal tenslotte zelden voldoen aan ‘de wetten’ van de traditionele journalistiek. In het verlengde van mijn eerdere onderzoek naar deze veranderingen binnen de journalistiek, evenals de schaarste aan overig wetenschappelijk onderzoek naar dit fenomeen, zal in deze scriptie antwoord worden gegeven op de volgende onderzoeksvraag:

‘Hoe maakt de NOS gebruik van publieksbijdragen en welk spanningsveld vloeit hieruit voort?’

Om antwoord te kunnen geven op deze vraag, heb ik de afgelopen vier maanden op basis van participerende observatie onderzocht op wat voor manier de NOS omgaat met publieksbijdragen. De NOS kent een speciaal team, NOS Net, die zich bezighouden met het opsporen en verifiëren van publieksbijdragen. Dagelijks leggen zij contact met niet-journalisten die hun kennis, ervaring en

observaties met de NOS willen delen. Om een duidelijk beeld te krijgen van het reilen en zeilen van deze afdeling binnen de NOS, heb ik NOS Net dan ook ‘van binnen uit’ bestudeerd. Hierbij heb ik verschillende actuele gebeurtenissen waargenomen en genoteerd, zonder hier van te voren een bepaalde systematiek aan ten grondslag te leggen (“Participerende observatie”, 2011). Alle relevante informatie die ik tijdens mijn aanwezigheid bij NOS Net heb opgemerkt, is schematisch in kaart gebracht (zie bijlage I). Zoals in het schema is te lezen, is daarbij onderscheid gemaakt in de kennis en in de ervaring van het publiek. Een aantal nieuwsonderwerpen illustreert in dit schema hoe NOS Net omgaat met deze beide vormen van informatie van het publiek.

In het verlengde van dit onderzoek, ontstond in oktober het idee om een bezoek te brengen aan BBC News in Londen. Deze Britse publieke omroep maakt ook dagelijks gebruik van publieksbijdragen en heeft, net als de NOS, haar eigen afdeling die zich dagelijks inzet om de interactiviteit met het publiek te bevorderen. Via mijn collega’s bij de NOS ontving ik de contactgegevens van de zogenaamde pionier op het gebied van sociale media en journalistiek; Matthew Eltringham. Zowel het interview met Matthew Eltringham, evenals het participatief observeren bij NOS Net, zijn allebei uitermate geschikt geweest om inzicht te krijgen in de manier waarop zowel de NOS als de BBC omgaan met publieksbijdragen en welk spanningsveld hier mogelijk uit voortvloeit.

Om structuur te krijgen in deze scriptie is de onderzoeksvraag in drie delen opgesplitst. Deze drie delen corresponderen met de hoofdstuknummers. Deze indeling creëert een overzichtelijk verslag van mijn ervaringen bij de NOS en bij BBC News. Hoofdstuk 1 vormt het theoretisch kader. In dit hoofdstuk wordt inzicht gegeven in de veranderende praktijken ten aanzien van journalistiek. Vervolgens wordt in hoofdstuk 2 de koppeling gemaakt naar de NOS. Daarbij wordt aan de hand van enkele praktijkvoorbeelden duidelijk op wat voor manier NOS Net omgaat met publieksbijdragen. Daarbij komen vervolgens ook een aantal dilemma’s aan het licht die vooral betrekking hebben op consequenties van het gebruik van publieksbijdragen. De bevindingen van het interview met Matthew Eltringham staan in hoofdstuk 3. Hiermee wordt inzicht gegeven in de manier waarop BBC News omgaat met publieksbijdragen. In hoofdstuk 4 komen vervolgens deze drie hoofdstukken samen om vervolgens in de conclusie het antwoord te geven op de eerder geformuleerde onderzoeksvraag.

Kernwoorden: Traditionele journalistiek, participatieve journalistiek, publieksbijdragen, co-creatie, NOS (Net), nieuwspartners, ooggetuigen, BBC News.

1. De traditionele journalistiek wankelt

Met de komst van de door het internet gestimuleerde burgerjournalistiek of participatieve journalistiek, voelt de traditionele journalistiek zich bedreigd (Groot, 2009). De afgelopen jaren heeft het publiek steeds meer speelruimte gekregen om hun kennis, ervaringen en observaties met journalisten te delen. Burgers zijn enthousiast, maar diverse media worstelen met kwaliteitsnormen. Een bijdrage van een gewone burger zal volgens hen immers niet snel voldoen aan de criteria van traditionele journalistiek. Alvorens in dit hoofdstuk stil te staan bij de veranderende praktijken ten aanzien van journalistiek, is het noodzakelijk eerst te definiëren wat er onder journalistiek wordt verstaan. Vervolgens zullen de veranderingen binnen de journalistiek aan het licht komen, waarbij aan het einde van dit hoofdstuk aandacht zal worden besteed aan termen als sociale media, burgerjournalistiek en publieksbijdragen.

1.1 Definitie journalistiek

De rol van journalist kan tegenwoordig op veel verschillende manieren worden vervuld. “Je zou kunnen wijzen naar de cynische bureauredacteur, de frisse freelancer, de zwetende correspondent, de onervaren blogger, de mediagenieke tafelheer, de brutale videomaker, of de schnabbelende romanschrijver” (Lemm, 2011). Het vak journalistiek is, zo blijkt, op verschillende manieren uitvoerbaar. Maar wat betekent nu eigenlijk journalistiek? Volgens de online encyclopedie Encie betreft de journalistiek: “het beroepsmatig en professioneel verzamelen, verzenden, verspreiden en becommentariëren van actuele gegevens [...] die geschikt worden gemaakt voor publicatie in diverse media zoals kranten, tijdschriften, televisie en radio. Deze publicaties worden aangemerkt als nieuws” (“Journalistiek. Betekenis/definitie”, 2010).

Betrouwbare en pluriforme journalistiek zijn, zo blijkt uit de Code voor de journalistiek, van het grootste belang voor een democratische samenleving. Deze samenleving zou zonder geïnformeerde burgers en een vrije uitwisseling van ideeën niet goed kunnen functioneren. “In die open samenleving komt de journalist het recht op vrije nieuwsgaring toe, in de verantwoordelijkheid het nieuws waarheidsgetrouw, onafhankelijk, fair en met open vizier te brengen”, zo blijkt uit de Code voor de journalistiek (“Code voor de journalistiek”, 2011).

Hoewel er geen eenduidige definiëring van het concept journalistiek te geven is, omschrijft deze bovengenoemde definitie met toevoeging van de criteria van de Code voor de journalistiek in juiste zin de kernelementen van de journalistiek. Deze kernelementen zijn van essentiële aard om antwoord te kunnen geven op de in de inleiding genoemde onderzoeksvraag. In de volgende paragrafen volgt een toelichting op de transformatie binnen de journalistiek.

1.2 Van eenrichtingsverkeer...

De relatie tussen de media en zijn ontvangers is de laatste jaren enorm veranderd. Ontvangers werden tot enkele jaren geleden voorgesteld als anonieme, passieve en kritiekloze consumenten die allemaal ongeveer hetzelfde patroon vertoonden (Musschoot & Lombaerts, 2010). De zender, bijvoorbeeld journalisten van krantenuitgeverijen of nieuwsorganisaties, hadden ook een andere rol dan zij tegenwoordig hebben. Een prent uit 1995 in de Volkskrant schetst het beeld van een journalist die druk aan het werk is: “[...] de telefoon aan het oor, de radio en televisie op het bureau, de telex ratelt, een stapel post ligt te wachten en collega’s bestoken hem met tips” (Pleijter & Deuze, 2003). Een klassieke weergave van een journalist, die als spin in het web nieuws verzamelt en verspreidt aan een homogene groep mensen. In de twintigste eeuw werd dan ook gesproken van massamedia, waarbij geen sprake was van interactiviteit met het publiek. De media bepaalden wat de boodschap was en hoe die geconsumeerd werd, aldus Musschoot en Lombaerts. Opvallende afwezigheid op de in 1995 verschenen prent in de Volkskrant, is volgens Pleijter en Deuze de computer. Hoewel de computer toen al enige tijd bestond, werd deze blijkbaar nog niet beschouwd als onmisbaar instrument voor journalisten. Dat is vandaag de dag wel anders. Wie tegenwoordig een nieuwsredactie betreedt, ziet geen bureau meer zonder. “En die computer is niet louter een vervanging van de ouderwetse typemachine, maar is inmiddels [...]”, mede door de komst van het internet, uitgegroeid tot serieuze concurrent van de oude communicatiemiddelen als de telefoon en de telefax (Pleijter & Deuze, 2003).

Veel belangrijke ontwikkelingen binnen de journalistiek gaan hand in hand met technische vernieuwingen. Deze voortdurende dans van journalistiek en techniek heeft volgens Pleijter en Deuze te maken met twee belangrijke aspecten: “Aan de ene kant maken technologische innovaties het ontstaan van nieuwe media als dragers van journalistieke producties mogelijk”, te denken valt aan de opkomst van radio en televisie in de twintigste eeuw (Pleijter & Deuze, 2003). Deze toendertijd innovatieve ontwikkelingen maakten het voor journalisten mogelijk hun reportages de wereld in te sturen. “Anderzijds zijn technische ontwikkelingen in de journalistiek geadopteerd als nieuwe communicatiemiddelen, die belangrijke gevolgen hebben voor de nieuwsgaring van journalisten” (Pleijter & Deuze, 2003). Met de komst van de telefoon bijvoorbeeld verloren journalisten minder tijd. Ze hoefden nu niet meer ergens heen te gaan om aan informatie te komen, maar konden simpelweg de telefoon pakken.

1.3 ... naar participatie

Het gebruik van de computer en het internet ontwikkelde zich in rap tempo. “Binnen een tijdsbestek van enkele jaren heeft internet een prominente rol veroverd in de journalistieke praktijk” (Pleijter & Deuze, 2003). Journalisten hebben met de komst van internet, en dan met name e-mail en het wereldwijde web, een nieuw hulpmiddel gekregen voor het produceren van hun verhalen. Daarnaast

maakt deze digitale cultuur interactiviteit mogelijk, waarbij ontvangers van media een nieuwe houding krijgen. Ontvangers van nieuwsorganisaties en krantenuitgeverijen zijn niet langer meer anonieme, passieve en kritiekloze consumenten, maar individuen met allen een specifiek consumptiepatroon die daarbij gebruik maken van specifieke (online en offline) media en technologieën (Musschoot & Lombaerts, 2010). Hiermee lijkt er dan ook een einde te zijn gekomen aan het journalistieke eenrichtingsverkeer, zo stelt Faffie in het artikel ‘De nieuwe journalist’ (Faffie, 2008).

Niet alleen technologische ontwikkelingen zijn betrokken bij deze transformatie binnen de journalistiek. Ook verschillende maatschappelijke en culturele ontwikkelingen hebben veranderingen in het mediagedrag teweeg gebracht (Musschoot & Lombaerts, 2010). Individualisering en de stijging van het opleidingsniveau hebben er bijvoorbeeld voor gezorgd dat men in het algemeen mondiger is geworden en meer betrokken wil en kan worden, zo stellen Musschoot en Lombaerts. Ontzuiling, de toenemende vrije tijd en mobiliteit, de dominantie van de beeldcultuur betreffen allen aspecten die van groot belang zijn in de verandering van het consumeren en beleven van media. Daarnaast zorgen de vele mogelijkheden om informatie te consumeren voor een toenemende concurrentie tussen media bedrijven (Musschoot & Lombaerts, 2010).

1.3.1 Sociale media

“De laatste jaren kennen de media een toegenomen interactiviteit met de gebruikers” (Musschoot & Lombaerts, 2010). Zoals blijkt uit paragraaf 1.3 heeft dit ook betrekking op de journalistiek. Mensen kunnen steeds makkelijker zelf foto’s of video’s aanleveren of reageren op nieuwsuitzendingen of krantenartikelen. Deze participatie van niet-journalisten leidde enkele jaren geleden tot een nieuwe term: sociale media. Kaplan en Haenlein definiëren sociale media als “[...] een groep internetapplicaties die gebruikmaken van de ideologie en de technologie van Web 2.0 en de creatieve uitwisseling van User Generated Content” (Kaplan & Haenlein, 2010). Web 2.0 staat volgens hen voor *the web of people*. Daarmee onderscheid Web 2.0 zich van het eerdere web 1.0 (tot eind jaren negentig), waarin User Generated Content (UGC) - inhoud die door gewone gebruikers gemaakt en online geplaatst wordt – niet mogelijk was of niet gestimuleerd werd (Musschoot & Lombaerts, 2010). Onder sociale media vallen volgens Kaplan en Haenlein onder andere weblogs, fora, sociale netwerken als Hyves, Facebook en LinkedIn en diensten als YouTube, Twitter en Google+¹ (Kaplan & Haenlein, 2010). Deze media spelen tegenwoordig een belangrijk rol bij het uitoefenen van het vak journalistiek.

¹ Inmiddels is het *Social Media Landscape* anno 2011 enorm uitgebreid. Diverse sociale media zijn onverdeeld in de categorieën ‘publish’, ‘share’, ‘discuss’, ‘commerce’, ‘location’, ‘network’, ‘games’ (Cavazza, 2011). In dit verslag worden enkel de belangrijkste sociale media genoemd, die van toepassing zijn voor de NOS en de BBC.

1.3.2 Burgerjournalistiek

De participatie van mediagebruikers en de opkomst van sociale media hebben in het verleden tot een aantal initiatieven geleid. Ter illustratie een voorbeeld van de Twentse Courant Tubantia, die in 2006 experimenteerde met het digitale ‘Dorpsplein Haaksbergen’. Op haar website bracht de Overijsselse krant niet alleen verhalen van Tubantia-journalisten, maar ook verhalen van Haaksbergenaren zelf. Volgens de toenmalige Tubantia-Directeur Gerard Driehuis kreeg het project de naam niet voor niets. “Vroeger kwamen dorpsbewoners elkaar tegen op het dorpsplein, rond de dorpspomp. Daar vertelden ze elkaar wat ze meemaakten, wat ze beleefden. We willen dat terug, via internet. De site is de nieuwe dorpspomp”, aldus Driehuis in een interview met Nico de Fijter van Trouw (Fijter, 2006).

Al snel volgden meerdere initiatieven. Regionale dagbladen en omroepen lanceerden bijvoorbeeld diverse websites voor de zogenaamde burgerjournalisten. “Nieuwsconsumenten zelf vormen een onuitputtelijke bron van kennis en nieuws” (Benjamin, 2007). De gedachte dat gewone mensen andere maar tevens ook interessante nieuwsselecties konden maken, stond aan de basis van een golf aan initiatieven op het gebied van ‘burgerjournalistiek’ (Trigt, 2011). “Er dreigt een soort van de-professionalisering. Het verschil tussen een professionele journalist en een burger wordt kleiner” (Debruyne, 2010). In deze periode werd dan ook regelmatig gesteld dat de traditionele journalist in de toekomst misschien wel vervangen zou worden door de burgerjournalist. Het is dus goed voor te stellen dat traditionele journalisten zich denigrerend gingen uitlaten over burgerjournalistiek (Valk, 2011).

Irene Costera Meijer, hoogleraar Journalistiek aan de VU in Amsterdam, concludeerde in 2009 in haar onderzoek dat journalisten er vooral geen bedreiging in hoeven te zien. “Gewone mensen kunnen goed journalistiek bedrijven als het gaat om eigen ervaringen, eigen deskundigheid en eigen kennis” (Trigt, 2011). Daarbij is het volgens Costera Meijer van belang dat deze niet-journalisten geholpen worden door professionele journalisten, om hun kennis en ervaringen op een goede manier op papier te zetten of voor de camera te vertellen. Op deze manier ontstaat er een win-win situatie. “Journalisten maken gebruik van de kennis en ervaring die ze zelf niet hebben. Gewone mensen kunnen verhalen vertellen die ze van belang vinden en die normaal gesproken het nieuws niet halen”, aldus Costera Meijer (Trigt, 2011). In dit onderzoek geeft zij dan ook de voorkeur aan de term participerende journalistiek. In tegenstelling tot burgerjournalistiek, waarbij niet-journalisten onafhankelijk nieuws kunnen brengen, veronderstelt participerende journalistiek een samenwerking tussen het journalistieke medium en de burger, zo stelt Costera Meijer in het artikel van van Trigt (Trigt, 2011). Daarbij blijft de verantwoordelijkheid om het nieuws waarheidsgetrouw, onafhankelijk, fair en met open vizier te brengen bij de journalist zelf.

1.3.3 Publieksbijdragen

De initiatieven met betrekking tot burgerjournalistiek hebben geen lang leven geleid. Burgers kunnen immers onmogelijk onafhankelijk nieuws brengen en zullen dit dus altijd in samenwerking moeten doen met professionele journalisten. Daarom spreekt men tegenwoordig bij voorkeur over participerende journalistiek of publieksbijdragen.

Nu duidelijk is wat er onder begrippen als burgerjournalistiek en participatieve journalistiek of publieksbijdragen wordt verstaan, zal in het volgende hoofdstuk aandacht worden besteed aan de manier waarop de NOS in haar berichtgeving gebruikmaakt van publieksbijdragen. Zij noemen dit overigens zelf ‘co-creatie’ (Laroës et. al., 2009). Daarbij zal het in tweede deel van het volgende hoofdstuk gekeken worden naar enkele dilemma’s die ontstaan bij het gebruik van publieksbijdragen. Naast de NOS zal er in het hoofdstuk daarop volgend aandacht worden besteed aan de manier waarop BBC News omgaat met het volgens hun gedefinieerde ‘*citizen journalism*’.²

² Om verwarring te voorkomen: de BBC heeft in het verleden minder geëxperimenteerd met burgerjournalistiek. Zij hebben in ieder geval minder ervaring met geflopte initiatieven, waarbij burgers onafhankelijk nieuws brachten. Hierdoor spreekt de BBC wel van citizen journalism; vrij vertaald burgerjournalistiek.

2. De NOS zoekt tweerichtingsverkeer

De relatie tussen de NOS en haar omvangrijke publiek is veranderd en verandert voortdurend. “Vroeger was die relatie overzichtelijk. Om acht uur gingen miljoenen mensen voor de tv zitten, en consumeerden ze het nieuws. Ze zetten de radio aan op gefixeerde tijdstippen en hoorden wat we te brengen hadden”, zo stelden de toenmalige hoofdredactie van NOS Nieuws (Laroes et al., 2009). Zoals in het vorige hoofdstuk is toegelicht, is er sprake van een transformatie binnen de journalistiek. Hoewel nog steeds gemiddeld twee miljoen mensen naar het acht uur journaal van de NOS kijken, zijn er nu veel meer manieren om nieuws tot je te krijgen. “Veel mensen consumeren niet meer, maar zijn actieve nieuwsgrazers geworden”, aldus Laroes en zijn mede hoofdredacteurs. Vroeger was de taak van de NOS om eendimensionaal nieuws te brengen. En hoewel dit volgens hen nu nog steeds de essentie is, komen er dimensies van transparantie, uitleggen, verklaren, reageren en discussiëren bij, plus het accepteren – en het menen – van gelijkwaardigheid (Laroes et al., 2009).

Gelijkwaardigheid, en daarbij ook partnerschap, spelen tegenwoordig een belangrijke rol bij de totstandkoming van nieuwsberichten. Het publiek wordt steeds vaker gezien als maker, als bron, als informant en als wijze. “Deze tijden kenmerken zich door de ‘empowerment’ van individuen. Mensen met hun mobieltjes, hun YouTube filmpjes, hun blogs en hun kennis, zijn op ad-hoc basis gelijkwaardig aan grote nieuwsorganisaties” (Laroes et al., 2009). De NOS wil gebruik maken van deze kennis, ervaring en observaties van het publiek: co-creatie; samen nieuws maken; de straat aan de staat verbinden, allemaal concepten die anno 2011 centraal staan binnen de NOS.

Om optimaal gebruik te kunnen maken van dit partnerschap, heeft de NOS in 2010 NOS Net opgericht. In dit hoofdstuk wordt inzicht gegeven in de manier waarop NOS Net samenwerkt met haar publiek. In het tweede deel wordt aandacht besteed aan de consequenties van het toenemende gebruik van publieksbijdragen in relatie tot de gehele organisatie.

2.1 NOS Net

NOS Net is een netwerk van en voor mensen die hun kennis, ervaring en observaties met de NOS willen delen. Het netwerk is geboren uit het besef dat bij ieder onderwerp dat de NOS behandelt, er niet-journalisten zijn die er meer van weten dan de journalisten binnen de NOS zelf. Of dingen hebben meegemaakt waar journalisten van kunnen leren (“Wat is NOS Net?”, 2011). Doel is betere onderwerpen te maken, met sterkere voorbeelden uit de praktijk. Met meer inzicht, andere invalshoeken en meer ‘gewone mensen’ mensen in de uitzending en op internet (Vries, 2010). Daarbij is tweerichtingsverkeer het sleutelwoord. Verantwoordelijk voor dit netwerk is het gelijknamige NOS Net, een team van drie mensen, die onderdeel uitmaken van de internetredactie van NOS Nieuws. Zij houden zich dagelijks bezig met het zoeken naar niet-journalisten met kennis en/of

ervaringsdeskundigheid omtrent allerlei actuele onderwerpen. Via de pagina's van de NOS op Twitter, Hyves, Facebook, LinkedIn en via e-mail proberen zij in contact te komen met mensen om samen nieuws te vergaren. Daarnaast maken ze ook gebruik van deze platforms om belangrijk nieuws te verspreiden. Een van de drie medewerkers van NOS Net schuift dagelijks aan bij de Centrale Tafel (CT). Aan deze zogenoemde CT zitten naast de hoofdredacteur enkele redacteurs van verschillende redacties, die op die dag verantwoordelijk zijn voor de berichtgeving omtrent hun vakgebied. Hierdoor staat NOS Net in contact met de verschillende redacties op de nieuwsvloer, zoals Economie, Binnenland en de specialisten. Op deze manier kan de persoon aan de CT via sociale media het publiek erop attent maken met welke onderwerpen de redacties bezig zijn of naar wat voor informatie deze redacties zoeken. Aangezien informatie van het publiek in verschillende vormen en voor verschillende doeleinden NOS Net bereikt, wordt er onderscheid gemaakt in 'wat men weet' (kennis), 'wat men ziet' (ervaring/observaties) en 'wat men vindt' (mening). Hieronder volgt een toelichting op deze drie dimensies binnen NOS Net.

2.1.1 Wat men weet

Onder het motto 'er zijn mensen die meer weten dan wij', begon NOS Net in 2010 te experimenteren met zogenaamde nieuwspartners (Vries, 2010). Inspiratiebron vormde het 'Off the bus'-project van de politieke Amerikaanse weblog The Huffington Post. Tijdens een presidentscampagne wist een relatief kleine groep mensen achter Off the bus een community van 12.000 mensen bij elkaar te krijgen. Via e-mail konden deze mensen uit de community hun bijdrage leveren aan de Huffington Post. "Om duidelijk te zijn: NOS Net heeft niet de pretentie een tweede Off the bus te zijn of te worden. [...] Maar vooruitlopend op onze eigen nationale verkiezingen van volgend jaar lijkt het ons zeer de moeite waard om te kijken of ook wij al dan niet tijdelijke netwerken kunnen vormen", aldus Bas de Vries van NOS Net (Vries, 2010). De gemeenteraadsverkiezingen in 2010 greep de NOS aan als voorzichtige start van het nieuwe project. Voordat de campagne voor die verkiezingen goed en wel op gang was gekomen, bleek al snel dat journalisten onmogelijk overal bij konden zijn. Zelfs lokale verslaggevers niet. In de aanloop naar deze gemeenteraadsverkiezingen op 3 maart werden namelijk een groot aantal debatten, partijbijeenkomsten en ontmoetingen met kiezers georganiseerd. "Dat maakt journalisten nieuwsgierig: wat gebeurt er op al die plekken waar wij ontbreken? En hoe vaak zijn daar verhalen bij die de moeite waard zijn voor het bredere publiek van een nieuwsorganisatie als de NOS?", aldus de Vries (Vries, 2010).

Niet alleen voorafgaand aan verkiezingen worden de bijdragen van het publiek op prijs gesteld. Inmiddels is het zoeken naar nieuwspartners een ingeburgerde activiteit geworden van NOS Net. Ter illustratie volgen hier een aantal voorbeelden van recente nieuwsonderwerpen, waarin kennis van het publiek een al dan niet grote rol heeft gespeeld. Hier zal ook worden toegelicht hoe NOS Net

deze nieuwspartners zoekt, hoe zij contact met hen opnemen en onderhouden en op wat voor manier de informatie van nieuwspartners wordt gepubliceerd. Het toelichten van deze recente nieuwsonderwerpen is relevant voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Op deze manier kan er inzicht worden gekregen in de wijze waarop NOS Net gebruik maakt van in dit geval de kennis van het publiek.

De bezuinigingskaart

Om het beleid van de overheid inzichtelijk te maken, en dit beleid te vertalen naar concrete voorbeelden, was NOS Net afgelopen zomer benieuwd naar de gevolgen van de bezuinigingen voor mensen en voorzieningen. Over de bezuinigingen van het Rijk en lokale overheden is al enige tijd veel discussie. Sommige mensen reageren verontwaardigd. Anderen vinden de bezuinigingen onvermijdelijk of onvoldoende (“Wat merkt u van de bezuinigingen”, 2011). Door gebruik te maken van een digitaal formulier, te vinden op de website van de NOS, konden mensen hun toelichting op de bezuinigingen geven. NOS Net was hierbij ook benieuwd waar deze mensen vandaan kwamen. Doordat mensen hun woonplaats moesten invoeren, kon er goed in kaart worden gebracht wat de bezuinigingen, van Limburg tot aan Friesland, in de praktijk betekenden. Hierbij ging het nadrukkelijk om feiten en niet om meningen. Een bericht uit de provincie Groningen luidde bijvoorbeeld: “De gemeente Zuidhorn sluit het plaatselijke zwembad” (Hidding, 2011). Of: “Subsidie op muziekles bij het Centrum voor de Kunsten in Bergen op Zoom drastisch verlaagd” (Lieshout, 2011). In bijlage II is de bezuinigingskaart opgenomen.

Deze bezuinigingskaart werd via verschillende kanalen en platforms onder de aandacht gebracht. In het zes uur journaal van 6 september jongstleden werd aan het eind van het bulletin verwezen naar de bezuinigingskaart op de website van de NOS. Daarnaast werd ook via sociale media gevraagd om de NOS te helpen de bezuinigingen in het hele land in kaart te brengen. Op de Facebook pagina van de NOS stond bijvoorbeeld op 1 september “We horen vaak over miljoenenbezuinigingen, maar wat merkt u er nou zelf van?” (zie bijlage III-a). Hoewel de berichten op de bezuinigingskaart tot op heden niet gebruikt zijn voor nieuwsberichten op televisie of radio, werd de bezuinigingskaart op de website van de NOS druk bezocht. Daarbij plaatsten zo’n honderd man een bericht op deze kaart en lieten daarmee blijken wat zij tot dan toe gemerkt hadden van de bezuinigingen.

Miljoenennota

Een ander voorbeeld betreft de Miljoenennota. Jaarlijks wordt op Prinsjesdag een toelichting gegeven op de rijksbegroting. In de Miljoenennota worden vervolgens de belangrijkste kabinetsplannen samengevat en wordt duidelijk wat de plannen gaan kosten (“Miljoenennota”, 2011). Dit jaar besloot NOS Net het publiek te vragen om mee te lezen. Zodra de Miljoenennota openbaar was gemaakt, werd

via Facebook, Twitter en Hyves het publiek gevraagd met een deskundige bril op de nota te lezen (zie bijlage III-b). Ook op de website van de NOS werd een oproep gedaan. Daarbij werd expliciet vermeld dat het vooral niet de bedoeling was om alle stukken pagina voor pagina te lezen, maar in te zoomen op die delen waar de lezer verstand van had, waar hun expertise lag (“Wat zegt de Miljoenennota over u? Lees mee!”, 2011).

Een andere manier waarop NOS Net haar publiek vroeg om mee te lezen in de Miljoenennota, was via e-mail. Al geruime tijd werkt NOS Net aan het opbouwen en onderhouden van een netwerk. In dit netwerk staan inmiddels ruim 1200 mensen, die zich in het verleden hebben opgegeven om nieuwspartner van de NOS te worden. Het netwerk bestaat momenteel uit onder andere (tand)artsen, verpleegkundigen, docenten, vrijwilligers, studenten, verkeersdeskundigen, mediadeskundigen etcetera. Zij hebben allen toestemming gegeven aan NOS Net om hun gegevens op te slaan, zodat in de toekomst de NOS in haar berichtgeving gebruik kan maken van de expertise van deze mensen. In eerste instantie werden deze gegevens opgeslagen in Excel sheets of in Outlook. Inmiddels is er geïnvesteerd in een Customer Relationship Management (CRM) systeem, genaamd Archie. Hierin worden naast de contactgegevens ook de sociale media en professie van mensen ingevoerd. In het voorbeeld van de Miljoenennota werden mensen per vakgebied benaderd om mee te lezen. Zo kregen docenten bijvoorbeeld een e-mail, waarin zij werden gevraagd om specifiek de stukken te lezen met betrekking tot de plannen voor het onderwijs.

In grote getale liet het publiek van zich horen. Zowel via de sociale media en e-mail stroomden de reacties op de Miljoenennota binnen. Een aantal van deze reacties is gebundeld, waarvan twee artikelen zijn gepubliceerd op de website van de NOS. In deze artikelen worden mensen met naam, functie en woonplaats vermeld. Dit doet de NOS om hen op die manier te bedanken voor hun bijdragen.

COA-nieuws en zendmast in Lopik

Naast deze twee voorbeelden, zijn er inmiddels veel nieuwsitems geweest (op radio, televisie en internet) waarin het publiek op verschillende manieren heeft geparticipeerd. Deze voorbeelden kwamen meestal tot stand naar aanleiding van een oproep via de e-mail of via sociale media. Soms gebeurt het ook dat mensen zelf NOS Net benaderen. Zo hield het team van NOS Net zich onlangs bezig met het COA-nieuws en de oorzaak van de brand in de zendmast van Lopik. “De informatie daarover kwam in eerste instantie uit ons eigen netwerk”, zo mailde Bas de Vries aan zijn collega’s in een overzicht van ‘een maandje NOS Net’. Hierbij werd NOS Net dus getipt over bepaalde waardevolle onderwerpen, zonder dat daar in eerste instantie vraag naar was.

2.1.2 Wat men ziet

Naast het zoeken naar nieuwspartners is de NOS ook regelmatig opzoek naar ooggetuigen; mensen die nieuwswaardige foto's en video's hebben. Tot enkele jaren geleden konden mensen alleen hun materiaal, ook wel content genoemd, mailen of *uploaden* via de website van de NOS. Onder de knop 'Ooggetuige' was, maar is het nog steeds mogelijk om onder vermelding van je naam en telefoonnummer foto's en video's te uploaden of te versturen. Het is aan de redactie om te bepalen wat er wordt gebruikt voor de berichtgeving op radio, televisie en/of internet.

Naast deze mogelijkheden voor het publiek om content te delen, maakt de NOS sinds kort ook dankbaar gebruik van nieuwswaardige foto's en video's die mensen via sociale media delen. Het zoeken naar dit materiaal, en het verifiëren daarvan, behoort dan ook tot de taken van NOS Net. Een bekend voorbeeld uit het recente verleden, waarbij de NOS in haar berichtgeving op televisie, radio en internet gebruik heeft gemaakt van ooggetuigen, was naar aanleiding van de aardbeving in Japan. Vlak na deze aardbeving en de verwoestende tsunami, verscheen het eerste beeldmateriaal via verschillende sociale media zoals Twitter, Facebook en YouTube. Ook de rellen in Londen en het instorten van het dak van de Grolsch Veste in Enschede, waren aanleiding voor NOS Net om via sociale media op zoek te gaan naar relevant materiaal.

Ter illustratie volgen nu een aantal recente voorbeelden, waarin de ervaringen en observaties van het publiek een grote rol hebben gespeeld in de berichtgeving van de NOS. Hier zal ook worden toegelicht hoe NOS Net deze ooggetuigen zoekt, hoe zij contact met hun opnemen, op wat voor manier content van de ooggetuigen wordt gepubliceerd, maar ook waarom mensen zich geroepen voelen hun observaties met de NOS te delen.

Aardbeving

Op donderdag 8 september van dit jaar, werd in een deel van Nederland een aardbeving gevoeld. De beving had een kracht van 4,5 op de schaal van Richter ("Aardbeving net over Duitse grens bij Nijmegen", 2011). Hoewel hij voor zover bekend geen schade had aangericht, verschenen kort na de beving veel verschillende filmpjes op YouTube, al dan niet in scène gezet. Hiermee probeerden mensen duidelijk te maken hoe zij de aardbeving hadden beleefd. Twitter sloeg vlak na de aardbeving op hol, waarbij #Aardbeving direct *trending topic* was. "Heel vreemd zo'n trilling door het huis, alsof er een parade van tanks langskwam, een stuk of tien." "Ook hier in Duiven was de aardbeving goed te voelen. Planten wiebelden en we zaten op de bank te schudden." "Het begon met het geluid van een zware motor die als het ware onder de grond startte, waarna de kamermuur en mijn stoel hevig gingen trillen", zo luidden enkele berichten op Twitter ("We zaten op de bank te schudden", 2011).

Op de website van de NOS stond al vrij snel na het nieuws omtrent de aardbeving een oproep: "Er is een kleine aardbeving geweest in Nederland. Heeft u iets gemerkt? Weet u iets van schade?"

Velen voelden zich geroepen gehoor te geven aan deze vraag. “De reacties kwamen met tien per minuut binnen”, zo zei eindredacteur René van der Heijden (“We zaten op de bank te schudden”, 2011). Tot op dat moment had NOS Net nog nooit zo veel reacties via de e-mail binnen gekregen op een soortgelijke oproep (zie bijlage IV). Een aantal van deze reacties is vervolgens gebundeld, waarna een artikel verscheen op de website van de NOS.

Enquête aardbeving

Interessant aan dit voorbeeld is de vraag waarom mensen zich geroepen voelen hun ervaring met betrekking tot deze aardbeving te delen met de NOS. Door middel van een enquête is dan ook naar de motivatie van deze mensen gevraagd (zie bijlage V). Zeker 50 mensen uit verschillende provincies werkten mee. Opvallend was dat het veel respondenten zinvol leek om de ernst en reikwijdte van de schok te melden. Er was kort na het nieuws over de aardstok nog weinig informatie beschikbaar, waardoor mensen wilden helpen in kaart te brengen waar de beving zoal gevoeld was. Voor een aantal mensen was het toch ook wel de sensatie van het moment. Ook bleek dat de recente gebeurtenissen in Japan nog vers in het geheugen zaten. Mensen waren angstig, waardoor ze via e-mail hun ervaringen wensten te uiten.

Een andere vraag in de enquête luidde: “Wat verwacht u van de NOS, wanneer u uw ervaring heeft gedeeld met deze organisatie?” (Vraag 14, zie bijlage V)) Over het algemeen antwoorden men dat ze hoopten dat de NOS betrouwbaar om ging met hun gegevens. Ook hoopten zij dat de NOS een goede weergave zou geven van hun ervaringen, waarbij met hun gegevens een betrouwbaar nieuwsbericht zou worden gemaakt voor op televisie, radio en/of internet. Respondenten waardeerden dat de NOS een reactie stuurde en hoopten ook in de toekomst mee te kunnen werken en een bijdrage te kunnen leveren aan de totstandkoming van nieuwsitems.

Ongeluk A1 Rijssen

Vaak genoeg is de NOS op zoek naar beeldmateriaal. Dit is nodig, omdat verslaggevers niet altijd ter plaatse zijn wanneer er zich iets actueels voordoet. Zo ook op 5 oktober, toen een ongeluk op de A1 tussen Rijssen en Apeldoorn tot veel overlast leidde. Hoewel het ongeluk vlak voor de nieuwsuitzending van twaalf uur was gebeurd, kon er dankzij Twitter al direct beeldmateriaal van het ongeluk worden laten zien (zie bijlage VI). Daarnaast werd er op de website van de NOS een pagina aangemaakt, waarbij naast uitleg over het ongeluk ook foto's en video's werden geplaatst. Deze foto's en video's waren tot op een later moment die dag het eerste tastbare bewijs van het ongeluk op de A1. Over het algemeen tracht de NOS de makers van mogelijk interessante foto's te benaderen alvorens zij gebruik maken van hun materiaal. Door middel van e-mail, *direct messages* op Twitter en via Facebook en Hyves, kan er vrij snel contact worden gezocht met deze makers.

2.1.3 Wat men vindt

Als laatste biedt de NOS een platform waar het publiek zijn mening kwijt kan. Dit kan op allerlei manieren. Zo kunnen mensen reageren op artikelen of blogs van de NOS. Resultaten van deze verhalen worden dan wel eens gebruikt in uitzendingen op televisie, radio of internet. Zo luidde in het verleden een vraag met betrekking tot het klimaat: “Moet Nederland inzetten op meer kernenergie?” (zie bijlage VII). Vele reacties op dit bericht volgden, waarbij mensen zich al dan niet positief uitten. Het behoort dan ook tot de taken van NOS Net om in de gaten te houden wat er zich allemaal afspeelt op Twitter, Facebook en Hyves. ‘Wat is trending topic’? ‘Wat geven mensen als reactie op de door de NOS geplaatste weblogs en artikelen’? Aangezien de NOS al enige tijd ruimte biedt voor reacties en meningen van haar publiek, wordt in dit onderzoek meer gefocust op de samenwerking tussen de NOS en haar nieuwspartners (wat men weet) en ooggetuigen (wat men ziet).

Nu duidelijk is op wat voor manier NOS Net omgaat met publieksbijdragen, zal in de komende twee paragrafen duidelijk worden wat er goed gaat, maar ook waar de valkuilen liggen.

2.2 Wat gaat er goed?

Inmiddels heeft NOS Net twee succesvolle jaren achter de rug. Het project wilde begin 2010 meer ‘ogen en oren’ overal in het land die zorgden voor verdieping en verbreding van het nieuwsaanbod, de menselijke maat in het nieuws en een toegankelijke NOS. En dat is gelukt. Zoals blijkt uit de vorige paragrafen, wordt op televisie, radio en internet dankbaar gebruik gemaakt van de activiteiten van NOS Net. Inmiddels telt het netwerk van NOS Net ongeveer 1200 mensen, die met hun kennis en expertise een bijdrage willen en kunnen leveren aan de NOS. Via Twitter volgen inmiddels 3.798 mensen NOS Net (“About@NOS_Net”, 2011). Ook de pagina’s van de NOS op Hyves en Facebook zijn populair. Hoewel verschillende afdelingen binnen de NOS in eerste instantie een eigen pagina hadden op Facebook en Hyves, zijn deze inmiddels gereduceerd tot één enkele NOS pagina. Deze officiële pagina telt inmiddels op Facebook 1.601 leden (“NOS Statistieken”, 2011) en op Hyves bijna 18.000 leden (“NOS Hyves”, 2011). Het publiek blijkt de belangstelling van NOS-zijde zeer te waarderen. Ze zijn blij verrast dat een organisatie als de NOS een beroep doet op hun kennis en ervaring. “Graag geef ik wat ongevraagde feedback op het hele gebeuren. Over het feit dat wij in uw uitzending mochten verschijnen. [...]. Dank u dat u mij een stem gaf. Een stem die ik al jaren geleden kwijt was... [...].” zo schreef iemand op 17 september jongstleden in een e-mail aan NOS Net.

Het verifiëren van informatie van niet-journalisten vergt tijd en energie. Het is voor een organisatie als de NOS ontzettend belangrijk dat zij waarheidsgetrouw nieuws brengen. NOS Net gaat dan ook zorgvuldig om met de kennis, ervaring en observaties van het publiek. Door middel van *fact checking* controleren zij alles wat ze binnenkrijgen. Bij twijfel wordt extra zorgvuldig opgetreden. Hoewel dit tot op heden tot weinig problemen heeft geleid, blijven sommige journalisten binnen de

NOS toch sceptisch ten aanzien van bijdragen van het publiek via onder andere sociale media. In de volgende paragraaf wordt hier uitgebreid bij stilgestaan.

2.3 Dilemma's

De implementatie van nieuwe projecten kent aan het begin altijd onzekere tijden. Voordat alles werkt, verstrijken zo een aantal maanden. En hoewel NOS Net sinds begin 2010 een belangrijke rol is gaan spelen bij de dagelijkse nieuwsproductie, blijven er tot op heden een aantal dilemma's bestaan. In hoofdstuk 1 is uitgebreid stilgestaan bij de definitie van journalistiek en de criteria van de Code voor de journalistiek. Zo betreft journalistiek het beroepsmatig en professioneel verzamelen, verzenden, verspreiden en becommentariëren van actuele gegevens die van algemeen belang zijn en geschikt zijn voor diverse publicaties. Daarbij komt de journalist het recht op vrije nieuwsgaring toe, in de verantwoordelijkheid het nieuws waarheidsgetrouw, onafhankelijk, fair en met open vizier te brengen. Met deze criteria in ons achterhoofd zal er in de komende alinea's uitleg worden gegeven wat deze dilemma's inhouden en waar het spanningsveld zich bevindt.

2.3.1 Traditionele journalisten zijn sceptisch

Een van de meest opvallende waarnemingen tijdens dit onderzoek, betreft de uiteenlopende gedachten binnen de nieuwsredactie van de NOS over publieksbijdragen en het gebruik van sociale media. Niet iedereen ziet de noodzaak van het gebruik van publieksbijdragen in. Er heerst binnen de traditionele werkwijze van de journalistiek nog steeds de gedachte dat alleen professionele journalisten nieuws kunnen maken en het publiek daarbij wordt gezien als anonieme, passieve en kritiekloze consument. Hoewel dit beeld de afgelopen jaren wel iets is bijgeschaafd, lijken toch nog een aantal traditionele journalisten moeite te hebben met het fenomeen publieksbijdragen en sociale media.

Vertrouwen

Jarenlang werken traditionele journalisten volgens een bepaald beleid. Hoewel het publiek daarbij altijd een rol heeft gespeeld (denk aan het via de post versturen van foto's of het gebruikmaken van een quote van een ooggetuige) lijken deze journalisten nu niet het vertrouwen te vinden om sociale media toe te passen en het publiek op die manier een stem te geven. Het gebruik van bijvoorbeeld Twitter, Facebook en Hyves vergt een bepaalde kennis, die bij veel journalisten vandaag de dag ontbreekt. Dit gebrek aan kennis leidt ook weer tot scepsis.

Informatie overload

Vroeger waren bronnen overzichtelijk. Zoals we in hoofdstuk 1 hebben kunnen lezen, maakten journalisten in het verleden gebruik van de telefoon, telex, post, radio, televisie en collega's, om

nieuws tot hen te krijgen. Hoewel in de twintigste eeuw ook gewend moest worden aan deze toentertijd vernieuwde technologieën, lijkt het erop dat het internet en met name de komst van sociale media angst opwekt bij traditionele journalisten. Een overload aan informatie leidt tot weerstand, waardoor journalisten niet graag gebruik maken van de sociale media. Om door de vele bomen het bos nog te kunnen zien, is opnieuw enige kennis en ervaring van sociale media een voorwaarde.

Betrouwbaarheid

Daarnaast zal volgens journalisten een bijdrage van een gewone burger zelden voldoen aan de criteria van traditionele journalistiek. Er bestaat vooral discussie over de betrouwbaarheid van het materiaal wat niet-journalisten leveren. De verhalende kwaliteit en de manier waarop iets verteld wordt, laat misschien wel te wensen over bij het gebruik van publieksbijdragen. Reden dus voor een journalist om zich denigrerend uit te laten over het gebruik van kennis, ervaringen en observaties van het publiek.

2.3.2 NOS Net mist aansluiting

Van angst, onzekerheid en terughoudendheid ten aanzien van sociale media, is bij NOS Net weinig sprake. Dagelijks houdt het team van NOS Net zich bezig met het zoeken naar interactie met het publiek. Via Twitter, Hyves en Facebook, e-mail en via hun eigen netwerk, proberen zij dag in dag uit in contact te komen met nieuwspartners en ooggetuigen. Op deze manier hopen zij in toenemende mate het publiek een plek te geven in de berichtgeving op televisie, radio en internet. Toch kent NOS Net ook haar dilemma's:

Integratie

Zoals in de vorige paragraaf is vastgesteld, worstelen traditionele journalisten met het gebruik van sociale media en moeten zij wennen aan het fenomeen publieksbijdragen. Angst voor een teveel aan informatie en twijfel over de betrouwbaarheid van kennis en ervaring van het publiek, doen in hun ogen niet ten goede aan dit alles. Het weigeren van het gebruik van publieksbijdragen via onder andere sociale media, veroorzaakt een spanningsveld tussen NOS Net en de rest van de organisatie.

Communicatie

De verschillende afdelingen binnen de NOS, zoals Economie, Binnenland en Buitenland, werken onafhankelijk van elkaar aan verschillende onderwerpen. Maar vaak is samenwerking juist een vereiste. NOS Net vervult daarin een aparte rol. Wanneer zich er bijvoorbeeld een auto-ongeluk voordoet, zoals op de A1 bij Rijssen (zie paragraaf 2.1.2), gaat NOS Net direct op zoek naar foto's. Hierbij is communicatie met in dit geval de Binnenlandredactie van groot belang, aangezien zij op dat

moment verantwoordelijk is voor de berichtgeving over het ongeluk. Soms blijkt dat NOS Net dubbel werk levert. De betrokken redactie heeft dan al zelf beeldmateriaal verzameld, al dan niet via sociale netwerken. Goede communicatie is daarbij van essentieel belang, maar dat laat nog wel eens te wensen over.

Zichtbaarheid

Via de website van de NOS is er via de knop ‘NOS Nieuws’ een dossier te vinden van NOS Net. Wie dit dossier wil raadplegen moet goed zoeken. Het dossier ligt namelijk verscholen achter een tiental andere dossiers. NOS Net betreurt haar online positie en geeft de voorkeur aan een prominentere plek op de website. Daarbij zou het naar hun idee ook relevant zijn als nieuwspartners en ooggetuigen daar hun kennis, ervaringen en observaties met elkaar kunnen delen.

Webcare

Wanneer je als nieuwsorganisatie ruimte biedt voor het publiek, bestaat er een mogelijkheid dat er misbruik wordt gemaakt van de situatie. Mensen gaan van alles spuien, ook wat voor de NOS niet relevant is. Regelmatig komt het voor dat het publiek zijn mening geeft naar aanleiding van een bericht op een van de sociale netwerken van de NOS. Reageren is welkom, maar de NOS wil waken voor onfatsoenlijk en kwetsend materiaal op de website of op officiële platforms van de NOS. Hiervoor is webcare een vereiste, maar dit moet niet ten koste gaan van andere belangrijke bezigheden van NOS Net.

In dit hoofdstuk is aan de hand van enkele voorbeelden duidelijk geworden op wat voor manier NOS Net omgaat met publieksbijdragen. Daarnaast zijn er een aantal dilemma’s aan het licht gekomen. Hoewel de NOS in haar berichtgeving regelmatig gebruik maakt van de activiteiten van NOS Net, blijkt dat er toch wat hobbels moeten worden genomen. In deze scriptie zijn de genoemde dilemma’s enigszins zwart-wit in beeld zijn gebracht. Dit is een bewuste keuze, om het spanningsveld binnen de nieuwsredactie van de NOS over het gebruik van publieksbijdragen en sociale media aan te duiden.

Over de hele wereld maken nieuwsredacties in toenemende mate gebruik van het fenomeen publieksbijdragen. Zo ook het Britse BBC News. In het volgende hoofdstuk volgt een korte toelichting over de manier waarop BBC News omgaat met kennis en ervaring van het publiek.

3. BBC News: het belang van publieksbijdragen

Inmiddels is de wereld niet meer voor te stellen zonder burgers die een bijdrage kunnen leveren aan nieuwsorganisaties. Mensen Twitteren, bloggen en posten verhalen en foto's op Facebook. De verwoestende aardbeving en tsunami in Zuidoost Azië in 2004, kenmerkt zich als een van de eerste momenten waarop nieuwsorganisaties gebruik hebben gemaakt van beeldmateriaal van burgers. Deze beelden hadden nieuwsorganisaties nooit bereikt, wanneer mensen toen niet met hun telefoons enkele foto's en video's hadden gemaakt en deze niet hadden verstuurd naar diverse mediaredacties.

Voor BBC News was de aardbeving in Azië dan ook dé gelegenheid om te toetsen wat de Britse publieke omroep nog meer zou kunnen met al deze digitaal aangeleverde informatie van gewone mediaconsumenten ("Social media gebruiken doe je zo!", 2010). Het team binnen BBC News dat experimenteerde met publieksbijdragen, ontmoette in die tijd veel weerstand van collega's: traditionele journalisten vonden dat zij beter hun tijd en energie in eigen onderzoek konden steken. Een half jaar na de aardbeving en tsunami in Zuidoost Azië, werd BBC News overladen met foto's en video's van de verschillende bomaanslagen in de Londense metro. De relevantie van deze beelden drong al snel tot iedereen door. "De politie en de brandweer hielden 's ochtends een tijdlang vol dat het metronetwerk was getroffen door een elektrische en technische fout", vertelt een van de initiatiefnemers Matthew Eltringham in een artikel over sociale media. "Pas om tien uur 'ochtends verklaarden de autoriteiten dat er bomaanslagen waren gepleegd. Maar voor ons was dat ver voor die tijd al duidelijk door de berichten en beelden van mensen die ter plekke waren toen het gebeurde" ("Social media gebruiken doe je zo!" 2010).

Eind november volgde in het kader van dit onderzoek een interview met Matthew Eltringham in het BBC complex in Londen. Hij is, zoals we hierboven kunnen lezen, vanaf het begin betrokken bij de initiatieven van BBC News met betrekking tot het gebruik van UGC en sociale media in de journalistiek. Om een vergelijking te maken met de NOS, kan door middel van dit interview inzicht worden verkregen in de manier waarop BBC News tegenwoordig samenwerkt met haar publiek. Hieronder volgen een aantal relevante bevindingen van het interview met Matthew Eltringham namens BBC News. Een overzicht van het interview staat in bijlage VIII.

3.1 UGC Hub

Allereerst geeft Eltringham een toelichting op de zogenaamde UGC Hub. Inmiddels is het team van initiatiefnemers namelijk uitgegroeid tot een groep van ongeveer 23 journalisten, die samen BBC's 'User Generated Content Hub' vormen. De journalisten binnen dit team houden zich dagelijks bezig met het zoeken naar relevante informatie van het publiek en het controleren van e-mails, foto's en filmpjes die

dagelijks met honderden tegelijk binnenstromen. Ook 's nachts is er iemand van de hub aanwezig, zo vertelde Eltringham. Hierbij wordt deze UGC Hub gezien als een bron van nieuwsgaring, gelokaliseerd in het hart van de nieuwsredactie van BBC News.

Hoewel de UGC Hub van BBC News iets groter is, hebben NOS Net en deze UGC Hub zo op het eerste gezicht veel gemeen. Toch bleek al snel in het gesprek dat er een interessant verschil bestaat tussen deze twee nieuwsorganisaties. Binnen de gehele BBC News is er namelijk sprake van een andere opvatting ten aanzien van publieksbijdragen en daarmee het gebruik van sociale media, dan binnen de NOS. In de volgende paragraaf zal deze opvatting worden toegelicht. Daarbij worden een aantal dilemma's van NOS Net als uitgangspunt genomen.

3.2 Citizen journalism

Citizen journalism betreft volgens Eltringham het goed luisteren naar je publiek en het gebruik maken van de expertise van hen. Via sociale media acht hij het belangrijk om relaties met het publiek aan te gaan en te zorgen dat het publiek op die manier dichterbij komt. Journalisten behouden daarbij hun functie. UGC is volgens hem gewoon een extra bron van materiaal. "En dat moet je controleren, net zoals je anders ook zou doen", aldus Eltringham.

Integratie

Hoewel in eerste instantie alleen de UGC Hub zich bezig hield met publieksbijdragen, is het samenwerken met het publiek volgens Eltringham geen specialisme meer binnen BBC News. Inmiddels is het samenwerken met niet-journalisten onderdeel geworden van de gewone beroepsuitoefening van de journalistiek en kunnen de meeste journalisten binnen BBC News goed overweg met sociale media. De UGC Hub bestaat nog wel in zijn huidige vorm, maar heeft daarbij als taak gekregen andere journalisten op de nieuwsvloer te voorzien van kennis en knowhow omtrent het gebruik van UGC en sociale media. Hierbij valt te denken aan trainingen en cursussen.

Vertrouwen

Journalisten bij BBC News zijn dankzij deze trainingen en cursussen inmiddels niet of nauwelijks meer sceptisch ten aanzien van het gebruik van sociale media binnen de journalistiek, zo vertelde Eltringham. Bijdragen van het publiek zijn welkom en wenselijk. Ook zij zien in dat het gebruik van sociale media een handig hulpmiddel is. Het werkt volgens hen sneller en makkelijker, waardoor ook zij beseft krijgen dat het als een nieuwe bron kan worden gebruikt.

Informatie overload

Bij de vraag of zij bij BBC News ook te maken hebben met een teveel aan informatie door het gebruik

van sociale media, antwoordde Eltringham stellig dat ze daar geen problemen mee ondervinden. *Keyword searching* is in zijn ogen de oplossing, op die manier vind je wat je nodig hebt. Dit werkt zowel voor het zoeken van contacten in hun database, waar zij de gegevens van hun nieuwspartners in opslaan, alsmede bij het zoeken naar nieuwspartners of ooggetuigen via sociale media.

Betrouwbaarheid

BBC News gaat zorgvuldig om met publieksbijdragen. In een recent gepubliceerd artikel werd gesuggereerd dat BBC News gebruik maakt van een zogenaamde ‘CSI-style forensic analysis in real time’ (Ingram, 2011). Dit is volgens Eltringham wat overdreven, maar *cross-checking* is volgens hem een van de belangrijkste zaken met betrekking tot het gebruik van publieksbijdragen. Dit houdt in dat je op meerdere manieren een bron verifieert, om er zeker van te zijn dat iets op de waarheid berust.

Zichtbaarheid

BBC News heeft op haar website een knop ‘Have your say’. Deze knop is direct zichtbaar wanneer je homepage van BBC News opent. Hier kunnen mensen informatie vinden hoe ze BBC News kunnen raadplegen (E-mail, Twitter, Facebook, mobiele telefoon, en een optie om je content te uploaden). Daarnaast kunnen mensen op deze pagina op elkaar of op artikelen reageren.

In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste aspecten van het interview met Matthew Eltringham uiteengezet. Om antwoord te kunnen geven op de eerder genoemde onderzoeksvraag, zullen de bevindingen uit hoofdstuk 1 tot en met 3 op de volgende pagina worden geïntegreerd.

4. Altijd. Overal. Voor iedereen. Samen. NOS

Met deze aangepaste slogan van de NOS, komen in dit hoofdstuk de vorige drie hoofdstukken samen. De bedoeling van dit hoofdstuk is het in kaart brengen van het in paragraaf 2.3 genoemde spanningsveld tussen NOS Net en de rest van de organisatie. Vervolgens wordt, onder andere op basis van het interview met Matthew Eltringham van BBC News, inzicht gegeven in hoe de NOS deze dilemma's kan oplossen.

In hoofdstuk 1 is duidelijk gemaakt dat het publiek de laatste jaren meer mogelijkheden heeft gekregen om hun kennis, ervaringen en observaties met journalisten te delen. Niet langer moet het publiek dus worden gezien als anonieme, passieve en kritiekloze nieuwsconsument, maar als individu met een specifiek consumptiepatroon. Niet-journalisten waren direct enthousiast, zo bleek uit de enorme belangstelling tijdens de opkomst van burgerjournalistiek. Men ging in toenemende mate op eigen initiatief voor journalistje spelen, waarbij deze burgerjournalisten zonder inspraak van professionele journalisten te werk gingen. Er dreigde een soort van de-professionalisering van het vak journalistiek, waarbij de afstand tussen de professionele journalist en de burger steeds kleiner werd. Al snel bleek dat deze vorm van journalistiek niet voldeed aan de eisen voor betrouwbare en pluriforme journalistiek. Niet-journalisten kunnen nu eenmaal onmogelijk onafhankelijk nieuws brengen.

Het begrip participatieve journalistiek voldoet volgens Costera Meijer wel aan de juiste criteria van journalistiek. Zoals in het eerste hoofdstuk ook is te lezen, kunnen gewone mensen volgens haar goed journalistiek bedrijven als het gaat om eigen kennis en ervaring. In samenwerking met professionele journalisten kunnen zij hierdoor hun kennis en ervaring op goede manier tot uiting brengen. In hoofdstuk 2 is uitgebreid stil gestaan bij de manier waarop NOS Net omgaat met dit fenomeen. De NOS maakt gebruik van termen als co-creatie, samen nieuws maken, de straat aan de staat verbinden; allemaal concepten die tegenwoordig voor journalisten binnen de NOS centraal staan.

Maar geldt deze opvatting wel voor elke journalist binnen de NOS? In 2009 schetst de toenmalige hoofdredactie in de nota 'Publiek in de toekomst' de richting waarin NOS-Nieuws zich wil ontwikkelen. Hierin staat de filosofie van het verbinden van de straat en de staat centraal. Deze filosofie berust onder andere op begrippen als crossmedialiteit, interactie en contact en 24 uur nieuwsvoorziening (Laroës, H., et.al, 2009). Hoewel deze begrippen anno 2011 in zekere mate zijn geïntegreerd in de organisatie, blijkt toch dat nog niet iedereen deze begrippen toepast in zijn of haar werkzaamheden. Zoals in hoofdstuk 2.3 is beschreven, zijn sommige traditionele journalisten binnen de NOS sceptisch over het gebruik van publieksbijdragen door middel van sociale media. Hierdoor mist NOS Net soms aansluiting met de rest van de organisatie. Er ontstaat een gat tussen NOS Net die zich in grote mate richt op crossmedialiteit, interactie, contact en 24 uur nieuwsvoorziening en de rest van de organisatie. Niet NOS Netters houden zich in mindere mate bezig met aspecten als interactie

met het publiek en crossmedialiteit. Zoals ook in hoofdstuk 2 is gesuggereerd, lijkt het erop dat dit te maken heeft met een bepaalde angst en onzekerheid. De traditionele journalist is niet gewend aan burgers die een bron kunnen vormen voor nieuwsgaring. Laat staan dat zij het gebruik van sociale media onder de knie hebben. Deze generatie is veelal niet opgegroeid met het internet en alle bijkomende mogelijkheden die het internet te bieden heeft. Daarnaast heerst er binnen de traditionele journalistiek de opvatting dat alleen journalisten nieuws kunnen maken. Een bijdrage van een gewone burger zal volgens deze journalisten niet voldoen aan de criteria van de traditionele journalistiek.

De neuzen staan niet allemaal dezelfde kant op, zo kan worden geconcludeerd op basis van het eerder genoemde spanningsveld. Om optimaal gebruik te kunnen maken van publieksbijdragen, moet het gebruik hiervan niet in plaats van, maar als toevoeging aan traditionele journalistiek worden gezien. Iedereen binnen de NOS zal sociale media moeten toepassen. Volgens Eltringham is het bij de BBC niet meer van belang om stil te staan bij de vraag of je sociale media moet gebruiken, maar hoe je sociale media moet inzetten. Samenwerking is daarbij van essentieel belang. De nieuwe generatie moet de traditionele journalist aan de hand nemen. Begeleiding door middel van sociale media trainingen en cursussen is een vereiste. Het is belangrijk dat iedereen binnen de NOS gaat inzien dat het publiek geen gevaar vormt, maar juist een grote en interessante bron. Een bron die nog altijd beroepsmatig en professioneel wordt verzameld, verzonden, verspreid en becommentarieerd door professionele journalisten. Hierbij komt de journalist het recht op vrije nieuwsgaring toe, in de verantwoordelijkheid het nieuws waarheidsgetrouw, onafhankelijk, fair en met open vizier te brengen.

De NOS voert als slogan: Altijd. Overal. Voor iedereen. In de titel van dit hoofdstuk is deze slogan uitgebreid met 'Samen'. Samen heeft hier een dubbele betekenis en doelt op het binnen de NOS *gezamenlijk* gebruik maken van publieksbijdragen door middel van sociale media, om op die manier *samen* met het publiek nieuws te maken.

In het volgende hoofdstuk volgt het antwoord op de in de inleiding genoemde onderzoeksvraag.

Conclusie

In dit hoofdstuk zal kort antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag: 'Hoe maakt de NOS gebruik van publieksbijdragen en welk spanningsveld vloeit hieruit voort?'

In hoofdstuk 2 is uitgebreid stilgestaan bij de manier waarop de NOS omgaat met publieksbijdragen. In deze conclusie wordt een kanttekening geplaatst bij de manier waarop de NOS omgaat met de kennis en ervaring van het publiek. Op basis van dit onderzoek blijkt namelijk dat vooral de afdeling NOS Net zich dagelijks bezighoudt met het zoeken naar interactie met het publiek. Er bestaat een spanningsveld tussen NOS Net en de rest van de organisatie. Hoewel het enthousiasme aan alle kanten binnen de NOS zichtbaar is, en ook het publiek de interactiviteit met de NOS waardeert, maakt nog niet iedereen binnen de NOS gebruik van sociale media om de dialoog aan te gaan met het publiek.

Op basis van dit onderzoek is te concluderen dat de NOS termen als interactie, contact, 24 uur nieuwsvoorziening en crossmedialiteit hoog op de agenda heeft staan. En hoewel de NOS in haar berichtgeving in toenemende mate gebruik maakt van publieksbijdragen, blijft het verwezenlijken van deze agendapunten echter niet voor iedere journalist haalbaar. Althans, niet zonder een extra training of cursus te hebben gevolgd. Om het spanningsveld tussen traditionele journalisten en NOS Net te laten verdwijnen, is het noodzakelijk binnen de gehele NOS de focus te leggen op de toegevoegde waarde van publieksbijdragen. Wanneer iedereen binnen de NOS goed overweg kan met sociale media, zal het samenwerken met niet-journalisten onderdeel worden van de gewone beroepsuitoefening van de journalistiek.

Nawoord

Zoals Jens Kraan; chef van de 24-uurs redactie van de NOS, aan het begin van mijn onderzoek al suggereerde, heeft deze scriptie geen tijdloos karakter. Sterker nog, op het moment dat ik dit schrijf staat de gehele redactie van de NOS aan de vooravond van een aantal ingrijpende aanpassingen van de journalistieke werkwijzen en gebruiken. Nieuwe media zorgen voor razendsnelle veranderingen in mediagebruik en als nieuwsredactie zal de NOS daar sneller en doortastender bij moeten aansluiten dan tot dusver is gedaan.

Vanaf begin februari zal er binnen de NOS een reorganisatie gaan plaatsvinden. Vanaf dan zullen niet langer de dagjournaals en Teletekst leidend zijn, maar de website van de NOS. Hierbij zal ook aandacht worden besteed aan het opzetten van projecten, waarbij journalisten op korte termijn sociale media training krijgen om de interactie met het publiek te bevorderen.

Het zou interessant zijn om in een vervolgonderzoek te kijken hoe de NOS over een paar maanden omgaat met publieksbijdragen en of het in deze scriptie genoemde spanningsveld tegen die tijd is verdwenen. Ik wens de NOS in ieder geval alle succes toe met deze ingrijpende veranderingen!

Bibliografie

Inleiding

Literatuur/artikelen:

Musschoot, I., en B. Lombaerts. *Media in beweging, handboek voor de professional*. Leuven: LannooCampus, 2010, p.102, 117-127, 130

Internetbronnen:

Jong, J. "NOS ombouwen tot modern 24/7 nieuwsbedrijf." *NOS Intranet* – 27-12-2011

<http://intranet.nos.nl/dossier/nosers-media/nos-ombouwen-tot-modern-247-nieuwsbedrijf>

"Participerende observatie." *Lexion. Methode en technieken* -28 -12-2011

<http://www.leidenuniv.nl/fsw/psychologielexicon/index.php3-m=231&c=85.htm>

Hoofdstuk 1

Literatuur/artikelen:

Benjamin, J. *Weinig bijdragen van gebruikers in media; 'Burgerjournalisten' zijn vooral nuttig voor hun meningen, niet voor nieuws*. NRC Handelsblad, 2007.

Fijter, N. *Iedereen is journalist; Burgerjournalistiek*. Trouw, 2006.

Kaplan A., en M. Haenlein. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Parijs: Business Horizons, 2010.

Laroës, H., et.al. *Publiek in de toekomst*, NOS, 2009, p.16

Musschoot, I., en B. Lombaerts. *Media in beweging, handboek voor de professional*. Leuven: LannooCampus, 2010, p.102, 117-127, 130

Pleijter, A., en M. Deuze. *Internet in de journalistiek (hfdst.2.) De mediarevolutie. 10 jaar www in Nederland*. Amsterdam: Boom, 2003.

Trigt, M. van. *De burger mag weer journalistje spelen*. Het Parool, 2011.

Valk, L. van der. *Bloggende burger zit niet op stoel journalist*. NRC Handelsblad, 2011.

Internetbronnen:

Cavazza, F. "Social Media Landscape 2011". *FredCavazza.Net* - 07-12-2011

<http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/>

"Code voor de journalistiek" [z.d.] *Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren* - 05-12-2011

http://www.genootschapvanhoofdredacteuren.nl/het_genootschap/code-voor-de-journalistiek.html

Debruyne, I. “De journalist van de toekomst is een geëmancipeerde journalist.” [2010] *De nieuwe reporter* - 07-12-2011

<http://www.denieuwereporter.nl/2010/10/de-geemancipeerde-journalist-is-de-journalist-van-de-toekomst/>

Faffie. “De nieuwe journalist.” [2008] *Info.Nu. Mijn kijk op... / Mens en samenleving* - 05-12-2011

<http://mijn-kijk-op.infonu.nl/mens-en-samenleving/19061-de-nieuwe-journalistiek.html>

Groot, K. de. “Verschillende vissen, dezelfde vijver: Traditionele journalistiek versus ‘Citizen Journalism.’” [2009] *Like the cast of a Fellini Movie* - 05-12-2011

<http://afellinimovie.wordpress.com/2009/03/25/verschillende-vissen-dezelfde-vijver/>

“Journalistiek, betekenis/definitie.” [2010] *Encie definities en betekenissen* - 06-04-2011

<http://www.encie.nl/definitie/Journalistiek>

Lemm, R. “Wat is een journalist.” [2011] *Rutger Lemm Inc. Creative writing. From the heart* - 28-12-2011 <http://www.rutgerlemm.com/2011/09/wat-is-een-journalist/>

Hoofdstuk 2

Literatuur/artikelen:

Laroës, H., et.al. *Publiek in de toekomst*. NOS, 2009, p.6, 21

Internetbronnen:

“Aardbeving net over Duitse grens bij Nijmegen”. [2011] *Het Koninklijk Nederlands Meteorologisch Instituut* - 10-12-2011

<http://www.knmi.nl/seismologie/seismo-nieuws.html>

“About @NOS_Net” [2011] *Twitter/NOS Net* - 11-12-2011

http://twitter.com/#!/NOS_Net

Hidding, R. “Zuidhorn bezuinigt op zwembaden.” [2011] *Wat merkt u van de bezuinigingen? NOS Nieuws* - 09-12-2011

<http://nos.nl/artikel/257567-wat-merkt-u-van-de-bezuinigingen.html>

Lieshout, M. van. “Muziekles.” [2011] *Wat merkt u van de bezuinigingen? - NOS Nieuws* 09-12-2011

<http://nos.nl/artikel/257567-wat-merkt-u-van-de-bezuinigingen.html>

“Miljoenennota” [2011] *Prinsjesdag2011* - 09-12-2011

http://www.prinsjesdag2011.nl/miljoenennota/miljoenennota_2012

“NOS Hyves” [2011] *De officiële NOS hyve* – 11-12-2011

<http://nos.hyves.nl/>

“NOS Statistieken” [2011] *Facebook/NOS* - 11-12-2011

http://www.facebook.com/nos?sk=page_insights

Vries, B. de. “NOS zoekt tweerichtingsverkeer.” [2010] *NOS Nieuws* - 08-12-2011

<http://weblogs.nos.nl/binnenlandredactie/2010/01/11/nos-zoekt-tweerichtingsverkeer/>

“Wat is NOS Net?” [2011] *NOS Nieuws* - 08-12-2011

<http://nos.nl/artikel/226028-wat-is-nos-net.html>

“Wat merkt u van de bezuinigingen?” [2011] *NOS Nieuws* - 09-12-2011

<http://nos.nl/artikel/257567-wat-merkt-u-van-de-bezuinigingen.html>

“We zaten op de bank te schudden”. [2011] *NOS Nieuws* - 10-12-2011

<http://nos.nl/artikel/271128-we-zaten-op-de-bank-te-schudden.html>

“Wat zegt de miljoenennota over u? Lees mee!” [2011] *NOS Nieuws* - 09-12-2011

<http://nos.nl/artikel/272898-wat-zegt-de-miljoenennota-over-u-lees-mee.html>

Hoofdstuk 3

Internetbronnen

Bakhurst, K. “How has social media changed the way newsrooms work?” [2011] *BBC News* - 12-11-2011

http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2011/09/ibc_in_amsterdam.html

Ingram, M. “Future of Media: Curation, Verification and News as a Process.” [2011] *Gigaom* - 13-12-2011

<http://gigaom.com/2011/05/20/future-of-media-curation-verification-and-news-as-a-process/>

“Social media gebruiken doe je zo!” [2010] *Publishr.nl. Weblog en magazine voor uitgevers* - 12-11-2011

<http://www.publishr.nl/2010/07/social-media-gebruiken-doe-je-zo/>

Hoofdstuk 4

Literatuur/artikelen:

Laroës, H., et.al. *Publiek in de toekomst*. NOS, 2009, p.3, 6.

Bijlagen

Bijlage I

<p>1. Wat u weet (kennis, expertise)</p>	<p>Co-creatie via social media als Hyves, Twitter, Facebook en email</p>	<p>Publiek = nieuws-partner</p>	<p>- Bezuinigingskaart http://nos.nl/artikel/257567-wat-merkt-u-van-de-bezuinigingen.html + foto → aankondiging 6 sept 18u http://www.uitzendinggemist.nl/index.php/aflevering?afIID=13062681&md5=01f848b0c96786d119d47e0cb32689f0 (14:47) → Twitter, Hyves, FB</p> <p>- Miljoenennota (fam. Honders) http://www.uitzendinggemist.nl/index.php/aflevering?afIID=13105207&md5=f09943e65cc83e257de4a4f97a5434e9 → Twitter, Hyves, FB → Emailbericht → Artikelen http://nos.nl/artikel/274426-water-staat-ons-aan-de-lippen.html En http://nos.nl/artikel/274165-wat-u-aantrof-in-de-miljoenennota.html</p> <p>- Prinsjesdag 2011 “Stel je vraag...” 20 sept → Twitter, FB, Hyves → http://www.uitzendinggemist.nl/index.php/aflevering?afIID=13129480&md5=d754fc3a2e4d3100e1cf9a9e3ecde3cef (02:42:20 = Sonja) → http://www.youtube.com/watch?v=FDyaPuniof4 (Geta)</p> <p>- COA (Bas; is ook via netwerk NOSNet)</p> <p>- Avaaz Online Campaign (NOS Netter) http://nos.nl/op3/artikel/303324-met-een-klik-de-wereld-verbeteren.html</p> <p>- Occupy Adam 15/10</p>
---	--	---------------------------------	---

			<p>Eerder:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ontwikkeling beurzen 8 aug. http://nos.nl/video/262901-wat-merkt-u-van-de-ontwikkeling-op-de-beurzen.html - NS 2010
2. Wat u ziet (ervaring)	<p>Via het uploaden of mailen van User Generated Content op de website van NOS/ervaring verhalen Promofilm: http://nos.nl/assets/ooggetuige/informatie/</p>	<p>Publiek = ooggetuige</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aardschok 8 sept → Internetartikel http://nos.nl/artikel/271128-we-zaten-op-de-bank-te-schudden.html en http://nos.nl/op3/artikel/271125-aardbeving-in-nl-twitteren-maar.html Enquete: Publiek gevraagd naar motivatie om de NOS te informeren over hun ervaringen t.a.v. de aardshok (voor en tijdens oproep; zie boek) - Ongeluk A1 Rijssen (stage) → Internetartikel http://nos.nl/artikel/279328-a1-bij-rijssen-dicht-na-truckbrand.html → Journaal http://nos.nl/uitzending/48828-20111005-120000-nos-journaal-1200-uur.html → Twitter → Dilemma: Foto Ron A. (vraagt vergoeding) Eerder: - Grolsch Veste 7 juli → foto's journaal (presentatie) http://www.uitzendinggemist.nl/index.php/aflivering?aflID=12781016&md5=1a4ba28f62538870e77bd578bbcc33e1

			<p>- Rellen Londen Aug → Geluidsmateriaal Radio 1 journaal http://nos.nl/audio/263443-studente-daphne-dachard-vanuit-manchester.html</p> <p>- Tsunami Japan 11 maart → Journaal en artikel http://nos.nl/video/224901-bastiaan-van-schaik-in-tokio.html http://nos.nl/artikel/225277-tsunami-in-japan-dag-1.html</p> <p>- Foto Osama Bin Laden http://content1b.omroep.nl/633d749a4914914a72f87cb e2d33eb07/4e773a61/nos/docs/marilou.avi</p> <p>http://nos.nl/artikel/239878-verkeerde-foto-osama-bin-laden.html</p>
--	--	--	---

Overzicht participatief onderzoek NOS Net

Bijlage II

NOS Zoeken binnen NOS.nl

Vandaag Morgen Verkeer 25 km ontdek

NOS.nl > Nieuws > Binnenland > Buitenland > Politiek > Economie > Sport > Televisie > Radio > Mobiel > NOS websites

Binnenland > Overzicht > Nieuwsarchief > Video & audio > Journaal 24 > Politiek 24 > Dossiers

Wat merkt u van de bezuinigingen?

Toegevoegd: woensdag 20 jul 2011, 09:29
Update: maandag 29 aug 2011, 15:02

Over de bezuinigingen van Rijk en lokale overheden is veel discussie. Sommige mensen reageren verontwaardigd, anderen vinden de bezuinigingen onvermijdelijk of onvoldoende. Wij zijn vooral benieuwd wat de bezuinigingen in de praktijk betekenen (zonder de illusie van compleetheid te willen wekken) en vragen daarbij uw hulp.

Heeft u te maken met bezuinigingen? Of hebben de bezuinigingen gevolgen voor mensen of voorzieningen in uw omgeving? Laat het ons dan weten. We vragen u daarbij om feiten, niet om uw mening. Klik [hier](#) en gebruik het formulier onder het kaartje. U kunt ook uw eigen foto toevoegen (in verband met de rechten geen foto's van derden). Wij proberen uw reactie zo snel mogelijk te lezen en online te zetten. Klik [hier](#) voor de spelregels.

Het is mogelijk dat wij voorbeelden willen gebruiken voor radio- en/of tv-uitzendingen. In dat geval zullen wij uiteraard eerst contact met u opnemen.

LET OP: Op deze kaart is informatie te zien die door het publiek is aangeleverd. De vernaam zijn niet door de redactie van de NOS gecheckt.

Uitgelicht

- Arjen van der Horst over Europese spaargat Cameron
- Vraag en antwoord over klimaatstop Durban
- Nieuws in 80 seconden (13.30 uur)

Video en Audio

- Loslopende koeien vangen in Limburg**
AUDIO In de Weuwbachse woonijk rondom sporthal Terwaerden rennen sinds vrijdagmorgen zo'n elf koeien door...
9 dec 2011, 15 keer afgespeeld
- Het nieuws in 80 seconden (13.30 uur)**
VIDEO Het belangrijkste nieuws van vrijdag 9 december 2011.
9 dec 2011, 55 keer afgespeeld
- DNB-president Knot: hervormingen onontkoombaar**
VIDEO President Klaas Knot van de Nederlandse Bank is zeer zombor over de nauwke ramingen van de...
9 dec 2011, 2 keer afgespeeld

[Meer video en audio](#)

De bezuinigingskaart - Wat men weet

<http://nos.nl/artikel/257567-wat-merkt-u-van-de-bezuinigingen.html>

Bijlage III



NOS
We horen vaak over miljoenenbezuinigingen, maar wat merkt u er nou zelf van?



NOS Nieuws - Wat merkt u van de bezuinigingen?
nos.nl

Over de bezuinigingen van Rijk en lokale overheden is veel discussie. Sommige mensen reageren verontwaardigd, anderen vinden de bezuinigingen onvermijdelijk of onvoldoende.

903 weergaven · 0% feedback
Vind ik leuk · Reageren · Delen · 01 september om 15:19

a) Oproep bezuinigingen op Facebook – Wat men weet

<http://www.facebook.com/nos>



close ✕

 **@NOS_Net**
NOS Net

Wat zegt de miljoenennota over u?
Lees mee! Dat kan nu al
bit.ly/p1z8cC

15 Sep via TweetDeck

☆ Favorite ↩ Reply 🗑 Delete

Retweeted by **niekfroma** and 1 other



b) Oproep Miljoenennota op Twitter - Wat men weet

http://twitter.com/#!/NOS_Net

Bijlage IV



De NOS heeft ruim 180 reacties ontvangen van het publiek op de aardbeving die donderdagavond delen van Nederland trof. Het aantal reacties op een oproep op nos.nl is nog nooit zo hoog geweest. De vraag die rond de klok van 21.25 uur op de site verscheen was: 'Er is een kleine aardbeving geweest in Nederland. Heeft u iets gemerkt? Weet u iets van schade?' Velen voelden zich direct geroepen er gehoor aan te geven. "De reacties kwamen met tien per minuut binnen", vertelt René van der Heijden die de oproep heeft geplaatst.

De digidesk heeft de reacties gebundeld en er [een artikel](#) van gemaakt. Ook dit is ontzettend goed gelezen. Net als de andere berichten die over de beving op NOS.nl zijn verschenen. Het gemiddelde aantal pageviews ligt rond 20.000. Het laatste bericht met feiten over de beving is zelfs 28.000 keer bekeken. En dan te bedenken dat het allemaal gisteravond laat pas online is gezet.

Waarom?

Hoe het komt dat er zoveel is binnengekomen? De redacteurs van Digidesk en NOS Net kunnen hier wel wat meer over zeggen, dus we daalden af naar de derde verdieping voor meer informatie. Het is interessant om erachter te komen waarom al deze mensen de moeite hebben genomen een bericht te sturen. In eerste instantie zijn ze waarschijnlijk benieuwd naar wat ze hebben gevoeld. Ze willen informatie en gaan naar NOS.nl. Daar zien de bezoekers dat ze gevraagd worden om hun ervaringen te delen. Een reden voor het grote aantal reacties kan zijn dat Japan nog vers in het geheugen zit van veel mensen. Een beetje angst. Ook zijn er mensen die reageren met een vraag. Dan zijn ze echt op zoek naar extra informatie.

Onderzoek

Op dit moment wordt de redactie van NOS Net voor een maandje versterkt door stagiair en masterstudent Film en Televisie Wetenschappen Albertine Okkinga. Zij doet een onderzoek naar de invloed van publiek op het nieuws en 'de aardbeving' is voor haar een interessante casus. Zij zal ons hopelijk op een later moment meer kunnen vertellen over de achterliggende motivatie van mensen om ons op de hoogte te stellen van hun verhaal en

Aardschok – Wat men ziet

Intranet NOS

Bijlage V

Enquête (9 september 2011)

De NOS krijgt veel reacties binnen van mensen die gisteren de aardschok hebben gevoeld. Voor mijn afstudeeronderzoek ben ik aan het observeren op wat voor manier de NOS gebruik maakt van kennis, ervaring en observaties van het publiek. Daarnaast ben ik geïnteresseerd in de motivatie van het publiek om hun kennis en ervaringen te delen met de NOS.

Naar aanleiding van uw email over de aardschok, zou ik u willen vragen onderstaande vragenlijst in te vullen. Het invullen van deze vragenlijst duurt maximaal 5 minuten. U kunt uw antwoord **vet** markeren of intypen onder de open vraag. Wanneer u alle vragen heeft beantwoord, kunt u het worddocument toevoegen in een email en terugsturen naar albertine.okkinga@nos.nl.

Uw bijdrage aan dit onderzoek wordt als zeer relevant ervaren. Uiteraard worden uw gegevens strikt vertrouwelijk behandeld en onder geen voorwaarde ter beschikking gesteld aan derden.

Albertine Okkinga
Film- en Televisiewetenschap, Universiteit van Utrecht

Deel A: Algemene vragen

1. *Geslacht:*

- Man
- Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

- 10-19
- 20-39
- 40-59
- 60+

3. Wat is uw hoogste opleidingsniveau?

- Lagere School
- LBO
- MAVO/VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO
- Geen
- Anders →

4. Binnen welke sector werkt u?

- Zorg
- Onderwijs
- Cultuur
- Veiligheid
- Defensie
- Media
- Openbaar vervoer
- Verkeer en infrastructuur
- Sport
- Openbare ruimte
- Milieu
- Anders →

5. Wat is uw beroep?

→

6. In welke gemeente woont u?

→

Deel B: Vragen met betrekking tot uw motivatie om de NOS te informeren over uw ervaringen ten aanzien van de aardchok op donderdag 8 september jl.

7. Waar was u op het moment dat de aardchok voelbaar was?

→

8. Binnen hoeveel tijd na de aardchok heeft u de NOS benaderd?

→

9. Wat was uw motivatie om uw ervaring van de aardchok te delen met de NOS?

→

10. Heeft u uw ervaring van de aardchok ook gedeeld met andere nieuwsorganisaties?

- Ja
- Zo ja, welke? →
- Nee

11. Op de homepage van de NOS stond gisteren een oproep: 'Er is een kleine aardbeving geweest in Nederland. Heeft u iets gemerkt? Weet u iets van schade?' Heeft u naar aanleiding van deze oproep gereageerd?

- Ja
- Nee

Zo nee, hoe wist u dat u uw ervaring kon delen met de NOS?

→

12. Heeft u al eerder de NOS benaderd wanneer u ooggetuige was van een gebeurtenis?

Ja

Zo ja, wanneer was dat? →

Nee

13. Bent u bereid om vaker uw ervaringen te delen met de NOS?

Ja

Nee

Zo nee, waarom niet? →

14. Wat verwacht u van de NOS, wanneer u uw ervaring heeft gedeeld met deze organisatie?

→

Deel C: Afsluiting

15. Maakt u regelmatig gebruik van diensten van de NOS?

Ja

Zo ja, van welke diensten maakt u regelmatig gebruik?

Televisie

Teletekst

Radio

Internet

Mobiel

Nee

De NOS heeft begin vorig jaar NOS Net opgericht. NOS Net is een netwerk van mensen die hun kennis en expertise willen delen met de NOS. Geboren uit het besef dat bij ieder onderwerp wat de NOS behandelt, er niet-journalisten zijn die daar meer van weten dan zijzelf. De NOS hoopt op deze manier inhoudelijk betere onderwerpen te maken met sterkere voorbeelden uit de praktijk. Zie onze [website](#) voor meer informatie.

16. Bent u bereid om naast uw ervaring, ook u kennis te delen met de NOS?

Ja

Nee

Zo nee, waarom niet? →

Heeft u nog ideeën of suggesties voor de NOS:

→

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Bijlage VI

NOS Journaal 12:00 uur



NOS Journaal 12:00 uur



Foto's ongeluk A1 Rijssen-Apeldoorn – Wat men ziet

<http://nos.nl/uitzending/48828-nos-journaal-1200-uur.html>

Bijlage VII

NOS Zoeken binnen NOS.nl

NOS.nl | Weblogs | Standplaatsen | Den Haag | Hoofredactie | **Redacties** | Nieuwe Media | Presentatoren

Binnenland | Buitenland | Economie | Defensie | Evenementen | **Klimaat** | Weer

Kernenergie, wat vindt u?

Weblog Klimaat | Bram Schilham

3-4-2010 19:40



Kernenergie is weer volop in discussie. Niet alleen in ons eigen land, maar ook in veel andere landen binnen en buiten Europa.

Zorgen over CO2-uitstoot door fossiele brandstoffen hebben het onderwerp kernenergie weer uit het verdomhoekje gehaald, waar het tientallen jaren in zat weggestopt. Maar er zijn meer argumenten bij de voorstanders. Stijgende energieprijzen bijvoorbeeld en de afhankelijkheid van olie uit het Midden-Oosten.

Tegenstanders wijzen op de problemen met nucleair afval, waarvoor nog steeds geen definitieve oplossing bestaat. Sommigen vinden dat nieuwe investeringen in kernenergie ten koste gaan van de ontwikkeling van duurzame technieken als zonne- en windenergie.

Reageren?

Reacties op dit web
Wel is er een aant

1) Alle reacties wor
Het kan soms even
wordt.

2) Let op: Eenmaal
een discussie word
ook niet op verzoek
spijt van kunt krijge

3) De blogs zijn eer
geen uitlaatklep voc
beschaafd. Reactie
Eenmaal een discussie

Weblog Klimaar – Wat men vindt

<http://weblogs.nos.nl/klimaat/2010/04/03/kernenergie-wat-vindt-u/#more-780>

Bijlage VIII

Samenvatting interview Matthew Eltringham:

(UGC) Hub

- Wie, wat, waar, hoe?
- Heeft de BBC een soort van Stream (Al Jazeera)

Geschiedenis Hub:

'Have your Say' bestond al (ver voordat de Hub werd opgericht. Toen meer een platform voor comments/opinions → Basic interactive operation op website).

Hub nu:

Wie: +/- 20 man; 8 overdag, 1 s'nachts (24/7)

Wat: Waarde toevoegen aan Nieuws items; multimediaal

'Social news gathering'

- De BBC heeft niet zoiets als de Stream van Al Jazeera. Matthew kende dit, opvallend genoeg, ook helemaal niet

Experiment:

Momenteel is de Hub, in samenwerken met andere partijen, bezig met het testen van een zogenaamde 'Permanent Live Blog' (met laatste ontwikkelingen, achtergronden, gerelateerde thema's etc.) Live and Latest ...

Mix content+engaging news. Focus on stories of the day

→ This page will bring you all of today's news as it happens.

<http://www.bbc.co.uk/news/uk-15651521>

(pilot, maar af en toe online)

- Niet alleen zichtbaar bij events, maar gewoon continu.*
- Is nog in ontwikkeling, maar Matthew heeft er een goed gevoel over.*
- Het heeft dus geen begin en einde, maar loopt continu door.*

In hoeverre doet de BBC aan netwerk building? Op wat voor manier en wat voor systemen gebruiken ze hiervoor? Deze data verloopt, hoe gaan ze daar mee om? In hoeverre gaan ze de dialoog aan? In hoeverre worden ze wel of niet persoonlijk?

*Al 5/6 jaar houden zij een database bij. Nu ongeveer 45.000 mensen in netwerk. Dit was bij hun ook eerst een Word doc. Het kost veel tijd al deze mensen over te zetten, wel zeker de moeite waard! In deze database staat iedereen die op wat voor manier betrokken is geweest bij een item. Wel selecteren ze dan de betere. In deze database zit een goede 'search keywords'.
De Hub is verantwoordelijk voor het zoeken van nieuwe mensen/ het up to date houden van database.
Andere journalisten komen vaak bij de Hub omdat ze opzoek zijn nr bv. tandarts*

Information overload

Hoe vind je door de bomen het bos op internet? Wie volg je wel of niet? Hoe kom je aan 'bruikbare' info via alle social media? Bestaat er angst voor het 'missen' van de gouden tip (door overload aan input)?

*Goed zoeken! Nee geen overload, social media biedt een nieuwe journalism tool. Keyword searching belangrijk.
(in dit verband noemt hij ook vaak Youtube als zoekmachine)*

Fact checking !!!

Hoe weet je zeker dat info betrouwbaar, objectief etc is? Social media als nieuwsbron. In hoeverre doen ze dit nu echt?

BBC is using a CSI-style forensic analysis in real time, by checking things such as: looking at weather and shadows to confirm that the conditions shown fit with the reported date and time of a photo or video, checking the accents and language in a video or other report to make sure that they are consistent with the location, using BBC staff who speak those languages, verifying locations against maps of a region, and cross-checking images against known images from that location.

Ook volgens Matthew is dit absoluut een belangrijk thema. Dubbel checken is de oplossing. Altijd! Bij CSI style moest hij lachen, maar goed checken of iets klopt: JA! Hij noemt het ook wel cross checking. Hij noemt hier een aantal voorbeelden; dialecten, GPS etc

Newsstories:

Wat zijn de 10 grootste nieuwsverhalen van de UGC Hub?

(Rellen Londen?)

- Kennis/Expertise
- Foto's

En waren traditionele journalisten sceptisch over de input van publiek.

- *Tsunami Azië 2004 (tevens begin van UGC Hub idee)*
- *7 July 2011*
- *oil*
- *Glasgow*
- *London bombing*

Social media:

Welke precies allemaal?

- Facebook? Share button?

Twitter, FB, Youtube
Ze zijn extreem voorzichtig met wat ze gebruiken. Wel vinden ze dat de 'nieuwspartners' ten alle tijden credit moeten krijgen door hun naam te noemen op radio, TV of internet.

Future:

Hoe ziet de toekomst eruit? Hoe gaat de journalistiek hier in de toekomst mee om? Blijft de BBC haar eigen social department behouden of wordt er van journalisten in de toekomst verwacht dat ze allemaal individueel gebruik gaan maken van publieksbijdragen via social media?

- Twitter

Eltringham verwacht dat de BBC in de toekomst een aparte strategie zal ontwikkelen voor Twitter. *'Londen is de Twitter-hoofdstad van de wereld. Maar we zijn er nog niet uit hoe we precies met Twitter moeten omgaan. Veel materiaal is onbruikbaar. Aan de andere kant kan het belangrijke informatie opleveren, zoals ooggetuigenverslagen. Het eerste nieuws over het vliegtuig dat in New York op de Hudson landde, werd via Twitter bekend.'*

- UGC Hub

Of de 'UGC-hub' van de BBC in z'n huidige vorm blijft bestaan, is voor Eltringham de vraag. *'Ik denk dat we overal Social Media Editors krijgen. Je moet je ook afvragen of het een aparte redactie moet zijn, of dat je het volledig integreert in de andere redacties. Ik weet niet of het een specialisme blijft. Er zullen altijd vakmensen blijven die zich toeleggen op bijvoorbeeld radio of televisie. Maar het gebruik van sociale media zal, denk ik, onderdeel worden van de gewone beroepsuitoefening van journalisten.'*

Je kan als journalist NIET meer functioneren zonder gebruik te maken van social media! Dus: INTEGRATIE! Er is maar 1 manier om dit te realiseren, en dat is traditionele journalisten aan de hand namen en ze laten zien dat Social media NIET eng is. (En door middel van trainingen, educatie). Dit alles is nodig, ze zullen er anders weerstand hebben en houden.. er ontstaat anders een gap tussen de traditionele journalisten en de journalisten die inmiddels al wel bekwaam zijn met social media. Bij de BBC zijn de meeste journalisten (jong en oud) inmiddels ook niet meer sceptisch tegenover het gebruik van social media binnen de journalistiek. Ze zijn er zelfs heel content mee! Sneller/makkelijker/ ze zien het echt als een nieuwe bron voor het garen van nieuws.

" Instead of 'ijf' we use social media, is het motto nu: 'How' do we use social media".

All journalists need to feel confident with social media.

Het zijn gek genoeg niet de traditionele journalisten bij de BBC die moeite hebben met het gebruik van social media. Eerder de jongere garde, vanwege onderscheid business- personal pagina.

Voor de oudere generatie betekent het een nieuwe bron:

Vroeger ook relationships creëren om verhalen te vinden, had je ook conversaties met mensen.

Promoto social media pages:

- Zij worstelen met hetzelfde probleem: niet 1 pagina hebben voor Twitter, FB etc.

Maar wel slim: op deze manier hou je mensen of laat je ze terugkeren naar je pagina op FB en Twitter.

" Het is niet belangrijk om te kijken of de NOS voor of achter ligt op het gebruik van social media in de journalistiek tov de BBC; belangrijker is te om te zorgen dat je IN DE GAME zit.

Zorgen dat iedereen social media kan gebruiken als bron!

- App voor smartphones!

- Authentiek zijn op social media! Wat voelt goed? Belangrijk is je vooral niet anders voor te doen. Je bent en blijft een nieuwsorganisatie.

