

We have to do our homework

De inzet van transmedia storytelling door kranten

Samenvatting

Het medialandschap is de afgelopen jaren ingrijpend veranderd en is nog steeds aan voortdurende verandering onderhevig. Vooral de krant heeft moeite het hoofd boven water te houden te midden van al deze onzekerheden. Dalende papieren oplages en verdwijnende kranten zijn hiervan de betreurenswaardige gevolgen. Nieuwsconsumptie op internet lijkt echter haar stijgende lijn voort te zetten. Om in te spelen op nieuwe behoeften bij nieuwsconsumenten zetten kranten digitale kanalen in om lezers te bereiken.

Volgens Henry Jenkins leven we in een 'era of collective intelligence' waarbinnen de consument zelf op zoek gaat naar informatie en hiermee een coherent verhaal vormt. Ook op het gebied van nieuws lijkt de consument steeds meer zelf het verhaal omtrent een nieuwsgebeurtenis te willen vormgeven. Volgens Deuze, Fortunati en De Luca ontstaat zo een nieuwe vorm van nieuwsconsumptie, het transreadership, waarbij de consument nieuws vergaart middels zowel traditionele kranten als mobiele en digitale kanalen.

Transmedia storytelling, een concept van Henry Jenkins, lijkt volgens Veglis een kans te bieden aan kranten om zich te redden in de digitale wereld. Jenkins definieert transmedia storytelling als een techniek waarbij een organisatie een verhaal vertelt via verschillende mediakanalen die onafhankelijk van elkaar opereren maar wel aan elkaar verbonden zijn. Ieder medium wordt hierbij volgens mediaspecifieke eigenschappen ingezet. Moloney, Unger stellen dat transmedia storytelling ook voor informatieve doeleinden kan worden ingezet en Veglis veronderstelt de inzet van transmedia storytelling door kranten.

In deze scriptie wordt de bruikbaarheid van transmedia storytelling bij kranten onderzocht aan de hand van een analyse van *De Volkskrant*. Geanalyseerd wordt hoe *De Volkskrant* het concept toepast op de ongeregelde heden in Oekraïne en Kiev die eind 2013 ontstonden en nog altijd voortduren. Uit de analyse blijkt dat in het geval van de krantenwereld meer sprake lijkt te zijn van een transmediaal nieuwsnetwerk dan van transmedia storytelling.

Dave Giesbertsen (3770095)

Studiejaar: 2013-2014

Blok: 3

Datum: 16-04-2014

Cursus: Eindwerkstuk

Opdracht: Scriptie

Docente: Nicolle Lamerichs

Inhoud

Introductie	3
De krant in een veranderend medialandschap	4
Transmedia storytelling in nieuwspublicaties	5
Methode	7
Het basiskanaal	7
<i>Twitter</i> als aanvullend mediakanaal en info-alert	10
Video als aanvullend mediakanaal	11
Overige aanvullende mediakanalen	13
Conclusie	14

Introductie

'Dalende opbrengsten, fusies, ontslagen, onzekere digitale initiatieven; de regionale krantenwereld verkeert in zwaar weer'. Met deze onheilspellende zin leidt *De Volkskrant* een artikel in over krantenuitgever NDC/VBK die noodgedwongen regionale kranten in de verkoop zet. De economische crisis en een advertentiemarkt die zich negatief blijft ontwikkelen, maken het voor kranten steeds moeilijker het hoofd boven water te houden. Papieren oplages dalen en uitgevers denken dat de toekomst zich in de digitale wereld afspeelt. De uitgevers 'zijn op zoek naar het juiste verdienmodel'.

De producenten van nieuws, die geacht worden de informatiebehoevende consument te voorzien van mondiaal nieuws verpakt in behapbare en begrijpelijke berichten, zijn zich bewust van het veranderende landschap waarin zij opereren. Figuren uit de toplagen van mediabedrijven erkennen dat een radicale breuk met het verleden is ontstaan en de identiteit van dergelijke organisaties zich hervormt. Dit is zeker het geval met kranten in Nederland die al lange tijd bestaan en in hun organisatie een nostalgische identiteit besloten vinden (Ybema, 2010, 496).

De komst van nieuwe, technische, vormen van communicatiekanalen in de digitale wereld biedt de kans voor kranten om hun identiteit en productieproces aan te passen aan de behoeften van de consument (Veglis, 2012, 314). Dalen de oplages van papieren kranten overal ter wereld sterk, het tegenovergestelde is waar voor de hoeveelheid nieuwsconsumptie op internet (2012, 313). Om in te spelen op nieuwe behoeften bij nieuwsconsumenten zetten kranten digitale kanalen in om lezers te bereiken. Artikelen staan in verkorte versie op de website met daarin digitale ondersteuning, zoals videomateriaal, geïntegreerd. Krantenuitgevers profileren zich op deze wijze steeds meer crossmediaal.

Henry Jenkins (2006, 95) stelt dat we leven in een 'era of collective intelligence' waarbinnen een deel van de mediagebruiker actief informatie verzamelt vanuit verschillende mediakanalen en dit combineert tot een coherent verhaal. Door een verhaal transmediaal te presenteren, wekt de media-industrie de interesse van deze mediagebruikers. Ieder mediakanaal vertelt afzonderlijk een stukje informatie van het verhaal en de mediagebruiker wordt uitgedaagd hiervan zelf een verhaal of fictieve wereld mee samen te stellen (2006, 96). De veronderstelling dat wij leven in een tijdperk van collectieve intelligentie met 'hunters of information from multiple sources' (Scolari, 2009, 589) roept de vraag op hoe kranten transmedia storytelling inzetten om aan de veranderende behoeften van nieuwsconsumenten te voldoen.

In mijn scriptie onderzoek ik hoe kranten met de inzet van transmedia storytelling inspelen op veranderende behoeften bij nieuwsconsumenten. Ik onderzoek dit aan de hand van een specifieke casus, namelijk *De Volkskrant* die bericht over de protesten in Oekraïne tegen voormalig president Janoekovitsj die begin december 2013 begonnen. Op deze wijze wordt duidelijk hoe kranten zich aan de hand van transmedia storytelling aanpassen aan veranderende behoeften bij nieuwsconsumenten in een problematisch financieel milieu. Daarnaast geeft deze scriptie inzicht in de toepasbaarheid van Jenkins begrip transmedia storytelling op nieuwsmedia.

Ik schets eerst een beknopt overzicht van de veranderingen in het medialandschap voor kranten in de afgelopen jaren en welke problemen en uitdagingen kranten hierdoor op hun pad krijgen. Hierna definieer en positioneer ik het idee van transmedia storytelling ten aanzien van de

krant. Vervolgens analyseer ik hoe *De Volkskrant* transmedia storytelling inzet aan de hand van de kwestie omtrent Oekraïne en voormalig president Janoekovitsj en zo een verhaal creëert op transmediale wijze. Tot slot volgt aan de hand van de besproken theorie en analyse een concluderend antwoord op de vraag die ten grondslag ligt aan deze scriptie: hoe zetten kranten transmedia storytelling in om aan veranderende behoeften van nieuwsconsumenten te voldoen?

De krant in een veranderend medialandschap

Sinds het internet midden jaren negentig voor de consument beschikbaar is, wordt het eind van de krant voorspeld. Een gevoel dat zich tot op heden manifesteert nu mogelijkheden van internet nog steeds niet zijn uitontwikkeld. Verwacht werd dat, nu nieuws immers vrij beschikbaar is op websites, krantoplages zo ver zouden dalen tot geen krant meer zou overleven (Picone, 2007, 93). Tot op heden bestaat de krant nog steeds als belangrijk nieuwsmedium maar gestaag dalende oplages illustreren dat het medium zich in een lastige positie bevindt waarin het moet vechten om te overleven.

Nieuwsconsumptie op internet groeit en blijft groeien, net als het aanbod van nieuwsproducten op de online markt. Met de komst van nieuwe technologieën heeft de consument beschikking tot nieuwssites, blogs, digitale versies van kranten, sociale netwerken, digitale interactie met nieuwsmedia en een directere beschikbaarheid over nieuws via smartphones (Deuze, Fortunati en De Luca, 2014, 122). Dit betekent meer en snellere toegankelijkheid tot de laatste nieuwsontwikkelingen, vaak beschikbaar zonder betaling. De concurrentie is groot en het profileren van een onderscheidend karakter moeilijk.

Waar lezers zich voorheen traditioneel aan één of twee kranten middels abonneeschap verbonden, al dan niet vanuit ideologisch standpunt, lijken deze zich nu minder verbonden te voelen aan nieuwsproducenten. Deuze, Fortunati en De Luca (2014, 135) signaleren een nieuwe vorm van nieuwsconsumptie, namelijk het 'transreadership' waarbij de consument nieuws vergaart middels zowel traditionele kranten als mobiele en digitale kanalen. Ook de medeconsument kan als bron fungeren voor nieuwsvergaring. Aangezien zij minder gebonden zijn aan verificatie van nieuws alvorens een bericht te publiceren, en vaak zelf ter plekke zijn, kan deze medeconsument via sociale media als nieuwskanaal opereren (Gillmor, 2004, 136). De autoritaire rol van journalisten en nieuwsmedia als 'gatekeepers' komt hierdoor in het geding (Ihlebaek en Krumsvik, 2014, 2).

Als reactie op transreadership door nieuwsconsumenten bewegen kranten zich niet enkel op één platform. Om de consument te bereiken op de kanalen waar deze zich ophoudt, wordt door kranten op meerdere platformen gepubliceerd (Erdal, 2011, 213). De verspreiding van een nieuwsbericht krijgt op deze wijze een crossmediale vorm waarbij mediatechnologieën en communicatievormen samensmelten binnen een nieuwsorganisatie (2011, 216). Deze crossmediale aanpak blijft vaak beperkt tot een rechtstreekse, al dan niet ingekorte, kopie van een papieren krantenartikel naar een artikel op de webpagina van de betreffende krant. Maar een crossmediale aanpak lijkt niet langer voldoende: nieuwsorganisaties moeten zich gaan richten op de veranderende nieuwsconsument, aldus Veglis (2012, 314).

Transmedia storytelling in nieuwspublicaties

Een concept waarmee de krantenwereld aansluiting kan vinden bij de veranderende nieuwsconsument is het idee van transmedia storytelling. Henry Jenkins (2006) introduceert transmedia storytelling aan de hand van de filmfranchise THE MATRIX. Hij laat zien hoe de makers van THE MATRIX een verhaalwereld creëren door diverse mediakanalen te benutten. De filmfranchise vraagt zo een vergaande inzet van de kijker om het verhaal te begrijpen: 'we have to do our homework' (2006, 94). Maar ook wordt voorkomen dat consumenten door een overvloed aan herhaling van dezelfde informatie vroegtijdig afhaken want 'redundancy burns up fan interest' (2006, 96). Bij de inzet van transmedia storytelling vertelt een organisatie een zeker verhaal middels verschillende mediakanalen die onafhankelijk van elkaar opereren maar wel aan elkaar verbonden zijn. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de kwaliteiten die specifiek zijn voor ieder mediakanaal om zo een optimale verhaalwereld te creëren (2006, 96).

Met het gebruik van transmedia storytelling wordt een verhaal verteld aan de hand van verbale en non-verbale (bijvoorbeeld symboliek) taal en aan de hand van verschillende media. Deze verschillende media vertellen niet dezelfde informatie maar leveren een unieke bijdrage aan de desbetreffende verhaalwereld (Scolari, 2009, 587). Als het concept op de juiste wijze wordt toegepast, brengt het een verhoogde participatie en betrokkenheid teweeg bij de consument met betrekking tot het verhaal, maar ook tot het merk of de organisatie die het verhaal creëert (Toschi, 2009, 5). Samenwerking tussen de consumenten van het verhaal is mogelijk, in sommige gevallen zelfs essentieel, en kan zich uiteindelijk manifesteren in de integratie van 'user created content' in de verhaalwereld (2009, 5).

Jenkins projecteert het concept transmedia storytelling op fictionele verhaalwerelden uit de entertainmentindustrie. Zo noemt hij de transmediale filmfranchise THE MATRIX 'entertainment for the age of media convergence' (2006, 95). Als Jenkins in zijn artikel de ideale vorm van transmedia storytelling schetst, namelijk wanneer ieder medium wordt ingezet volgens mediumspectifieke eigenschappen, noemt hij film, stripboeken en videogames die de kijker ervaart als een 'amusement park attraction' (2006, 96). Moloney en Unger (2013, 110) laten echter zien dat transmedia storytelling als concept ook zeer bruikbaar is bij het verspreiden van feitelijke informatie, die in beginsel niet dient voor puur entertainment maar voor informatieverstrekking, te denken valt hierbij aan berichtgeving omtrent nieuwsgebeurtenissen of projecten met educatieve doeleinden.

Met bovenstaande veronderstelling sluiten Moloney en Unger zich aan bij Veglis die in 2012 constateerde dat 'transmedia storytelling that has been introduced in the entertainment industry' (314) een zeer bruikbaar instrument is voor kranten om zich aan te passen aan een veranderend medialandschap. Transmedia storytelling is volgens hem gericht op het betrekken van de individuele consument in het verhaal en deze daarin te laten participeren. De uitkomst waar een nieuwsorganisatie met het gebruik van transmedia storytelling op hoopt, is merkloyaliteit en een voortdurende betrokkenheid van de consument. Ieder mediakanaal dat wordt ingezet vormt volgens hem een toegangspoort naar de beleving van een nieuwsgebeurtenis als een verhaalwereld (2012, 315).

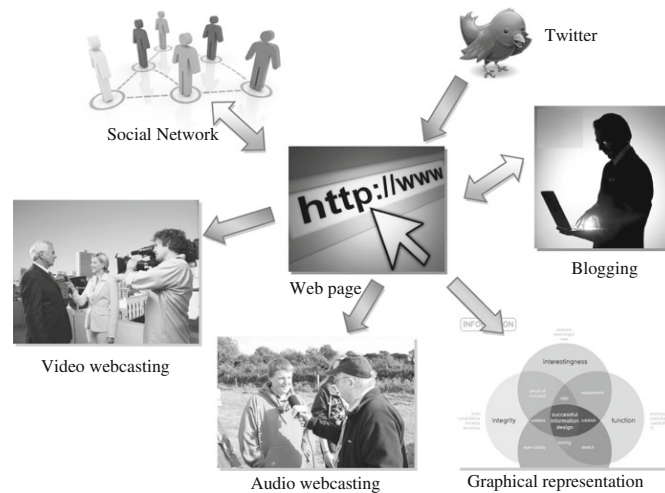
De commerciële en sociale waarde van nieuwsmedia is afhankelijk van de tijd en aandacht die ze bij consumenten weten los te maken (Schrøder en Larsen, 2010, 527). Om interesse bij de consument te wekken en een zekere binding met een loyale groep lezers te bewerkstelligen, dienen nieuwsmedia zich te conformeren aan de behoeften van nieuwsconsumenten (Schrøder en Larsen, 2010; Veglis, 2012). De inzet van up-to-date mediatechnieken speelt daarin een belangrijke rol. In 2008 bleek al dat het internet samen met televisie bovenaan stond met betrekking tot hoe belangrijk een nieuwsplatform door gebruikers werd geacht (Schrøder en Larsen, 2010, 529).

De verschillende mogelijkheden die een consument in de digitale wereld vindt om informatie omtrent nieuwsgebeurtenissen te vergaren, zorgen voor een verandering in de rol van nieuwsmedia. De organisatie en manier van denken over nieuws en journalistiek moet in de nieuwssector aangepast worden aan de ontwikkelingen in het medialandschap (Kolodzy, 2006, 3). Nieuwsorganisaties spelen zo in op een gefragmenteerd publiek dat op verschillende manieren nieuws verzamelt. Door de eigenschappen en voordelen van mediakanalen te kennen en begrijpen, sluit men aan bij wat een nieuwsconsument wilt en wat de aandacht trekt van het publiek (2006, 11). Transmedia storytelling sluit aan bij de fragmentatie en veranderende gebruikersgewoonten van het publiek

Veglis (2012, 320) schetst een model om te illustreren hoe transmedia storytelling in berichtgeving over nieuwsgebeurtenissen geïmplementeerd kan worden. Binnen dit model vormt de webpagina waarop de online krant publiceert de basis van het verhaal. Op de webpagina is het artikel te vinden met de belangrijkste informatie die het fundament van het verhaal vormt. Vanuit deze webpagina wordt via links verwezen naar ooggetuigenverslagen, audiofragmenten, videobeelden, grafieken en opmerkingen op Twitter en andere sociale media (figuur 1). Sociale media zelf vormen tevens een integraal onderdeel van de webpagina. Op de webpagina is een weergave te vinden van belangrijke tweets en berichten op sociale media die een overzicht geven van het discours omtrent de nieuwsgebeurtenis.

Binnen het model bestaan meerdere toegangspunten voor de consument om tot de verhaalwereld toe te treden. Waar in het model de webpagina als basis wordt gecategoriseerd, daar vallen e-mailberichten, RSS, Twitter en andere sociale media binnen de categorie 'info-alerts' (Veglis, 2012, 321). Via deze info-alerts wordt de consument geattendeerd op een belangrijk nieuwsbericht in een samenvattend kort bericht met een link, en dus toegangspunt, naar het basiskanaal: de webpagina.

De derde en laatste categorie noemt Veglis (2012, 321) 'supplemental channels': aanvullende mediakanalen die niet alle details van het verhaal beschikbaar stellen maar dieper ingaan op een of meerdere details die slechts een deel vormen van de totale achtergrond van de nieuwsgebeurtenis. Deze aanvullende mediakanalen bestaan onder andere uit blogs, video's op bijvoorbeeld *YouTube* of buitenlandse nieuwssites, publicaties van rapporten en publicaties op websites van hoofdrolspelers in de nieuwsgebeurtenis. Deze aanvullende mediakanalen vormen zelf geen toegangspunten tot het verhaal, de webpagina die de basis voor het verhaal vormt, fungeert juist als toegangspunt tot de aanvullende informatie (Veglis, 2012, 322).



Figuur 1: visualisatie van transmedia storytelling in een nieuwsbericht (Veglis, 2009, 320)

Methode

Om een antwoord te geven op de vraag hoe kranten transmedia storytelling inzetten om aan veranderende behoeften van nieuwsconsumenten te voldoen, voer ik een analyse uit op een transmediaal nieuwsbericht van *De Volkskrant*. Het betreft een artikel van negentien februari 2014 over de onrust in Oekraïne en de massale protesten tegen de toen zittende president Janoekovitsj. Het is een artikel dat gedurende de dag van minuut tot minuut werd bijgewerkt waardoor een overzichtspagina ontstond waarop te lezen was wat er gebeurde gedurende de dag. Na afloop is het artikel gepubliceerd onder de titel 'Teruglezen - Spanning in Kiev houdt aan ondanks wapenstilstand'.

De analyse van het artikel verloopt volgens het model van Veglis (2009) zoals eerder beschreven. Ik analyseer de verschillende mediakanalen die worden ingezet door *De Volkskrant* en kijk hoe zij een toegangspunt vormen en op welke wijze zij een bijdrage leveren aan de verhaalwereld rondom de gebeurtenissen in Kiev. Hierbij deel ik net als Veglis (2009) de mediakanalen op in het basiskanaal, aanvullende mediakanaal en info-alerts.

De ingezette media die geanalyseerd worden bestaan uit: de webpagina van het artikel, links naar andere webpagina's alsmede links naar rapporten en verklaringen, *Twitter* en foto's en video's die zowel geïntegreerd zijn binnen de webpagina en als links beschikbaar zijn. Video's van *YouTube* zijn weliswaar embedded en dus geïntegreerd binnen de hoofdpagina en het basiskanaal van de verhaalwereld, maar toch beschouw ik in het belang van de analyse video als een aanvullend mediakanaal. Foto's die geïntegreerd zijn op de pagina beschouw ik daarentegen niet als aanvullend mediakanaal omdat een online nieuwsartikel, klein of groot, vrijwel altijd met foto's wordt ondersteund.

Het basiskanaal

De verslaggeving over de nieuwsgebeurtenis in Kiev vindt bij *De Volkskrant* haar basis op de webpagina van het artikel 'Teruglezen - Spanning in Kiev houdt aan ondanks wapenstilstand', van woensdag negentien februari 2014. Dit basiskanaal biedt alle primaire informatie omtrent de nieuwsgebeurtenis en dient tevens als opening naar diverse aanvullende mediakanalen met achtergrondinformatie (Veglis, 2012, 320). Het basiskanaal vormt de belangrijkste ingang voor de

nieuwsconsument met betrekking tot het verhaal. Het artikel werkt als een soort dagboek waarin onder verschillende tijdstippen vermeld wordt wat op welk moment plaats had.

De basispagina begint met een inleiding over de gebeurtenissen van die dag, wat opvalt is dat de algehele situatie in Oekraïne en Kiev niet aan bod komt. De redactie van *De Volkskrant* gaat er dus vanuit dat de lezer bekend is met de ontwikkelingen in Kiev van de afgelopen tijd en over enige voorkennis omtrent de gebeurtenissen beschikt. Hier is een duidelijke overeenkomst te zien met de analyse van *THE MATRIX* waarbij Jenkins (2006, 94) stelt dat bij de kijkers van de bioscoopfilm enige voorkennis omtrent het verhaal en de personages verondersteld wordt.

Het laatste stukje informatie op het basiskanaal staat bovenaan, direct onder de inleidende samenvatting zoals hierboven besproken. Dit laatste bericht is geplaatst om 23.30u en voorspelt een rustige nacht in Kiev. Om bij het begin van dit verhaal te starten, dient de lezer helemaal naar beneden te scrollen en onderaan de pagina te beginnen met lezen. Het 'dagboek' begint 's ochtends om 8.28u met een samenvatting van de 24 uur die voorafgingen aan de onrustige dag waarover het artikel bericht. Op de manier wordt de lezer ingelicht over de gebeurtenissen van de afgelopen uren zodat deze de informatie op het basiskanaal in een breder perspectief kan plaatsen.

Herhaling van informatie, of in Jenkins' woorden 'redundancy' (2006, 96), op het basiskanaal wordt voorkomen door bij ieder tijdstip unieke informatie te bieden waardoor de informatie zichzelf niet herhaald. In het artikel vindt een vervlechting plaats van verschillende mediatechnieken (Erdal, 2011, 216) wat het transreadership (Deuze, Fortunati en De Luca, 2014, 135) ondersteunt. Zo zijn de berichten die onder ieder tijdstip worden gepubliceerd, geïntegreerd met intens en schokkend beeldmateriaal, zoals video's en foto's waarop gewonde personen en brandende pleinen te zien zijn. Door deze integratie en globale informatievoorziening biedt *De Volkskrant* met het artikel een basiskanaal waar de nieuwsconsument de belangrijkste informatie vindt (Veglis, 2012, 314). Tevens fungeert het expliciete beeldmateriaal als instrument om de attentie van de lezer vast te houden en een zekere mate van compassie te bewerkstelligen (Veglis, 2012, 315). Het belang van de berichtgeving wordt hiermee onderstreept wat de investering van tijd en energie van de consument verantwoordt (Schrøder en Larsen, 2010, 527).



© AFP. Politie onderzoekt de lichamen van dode betogers na een uitbarsting van geweld op dinsdag.



© AFP.

Geïntegreerde foto's op het basiskanaal: op de linker foto zijn lichamen te zien van mensen die tijdens de ongeregelde heden zijn overleden, op de rechter foto is een vuurzee zichtbaar met silhouetten van zowel oproerpolitie als betogers (De Volkskrant, 2014).

Een andere zeer prominente vervlechting van mediatechniek op het basiskanaal vormt de integratie van Twitterberichten, zogenaamde tweets. Deze tweets zijn afkomstig van nieuwscorrespondenten in Kiev en van politici die direct of indirect bij het conflict betrokken zijn. Op deze manier wordt de nieuwsconsument een indruk gegeven van het discours op verschillende niveaus rondom deze kwestie. Zo zegt correspondent Olaf Koens "Russia is sticking to policy of Non-Intervention in Ukraine" (Putin press spokesman). Sure. Thanks. OK. Super'. Maar tegelijkertijd bieden geïntegreerde tweets ook nieuwe informatie over de situatie. Door tweets te tonen en niet zelf de informatie te schrijven lijkt *De Volkskrant* enige afstand van te bewaren van deze informele berichten. De informatie is immers niet geverifieerd en *De Volkskrant* gaat op deze manier haar rol als 'gatekeeper of information' (Ihlebaek en Krumsvik, 2014, 2) uit de weg.

12.49 uur - Vrouw doodgeschoten

Op Twitter circuleert een foto van een vrouw die zojuist met een machinegeweer doodgeschoten zou zijn in Khmelnytskyi, nabij het kantoor van de geheime dienst in Kiev.



Olga Tokariuk
@olgotokariuk

Volgen

RT @vladmedved: in Khmelnytskyi a woman shot by machine gun fire near secret services office #euromaidan #Ukraine

12:47 's middags - 19 februari 2014

29 RETWEETS 5 FAVORITES

9.39 uur - Lichaam gevonden aan de rivier

Activisten hebben vanochtend een lichaam aangetroffen aan rivier de Dnjepr, die door Kiev loopt. Volgens de autoriteiten is er sprake van zelfmoord.



The police believe that the man jumped from the bridge

Euromaidan PR
@EuromaidanPR

Volgen

Activists body found in river, police say "suicide". tsn.ua/kyiv/na-truhan... |PR News #euromaidan #ukraine protests

9:07 's ochtends - 19 februari 2014

93 RETWEETS 12 FAVORITES

Geïntegreerde tweets op het basiskanaal: links ziet men de voorzichtige veronderstelling dat een vrouw is gedood met een machinegeweer, rechts de discutabele dood van een activist (De Volkskrant, 2014).

Met 45 geïntegreerde tweets, waarvan een deel afkomstig is van burgers zonder specifieke functie, een deel van nieuwscorrespondenten en een deel van politici, lijkt de integratie van 'user created content' zoals Toschi (2009, 5) dit beschrijft, een belangrijk onderdeel van de berichtgeving door *De Volkskrant* op het basiskanaal van dit verhaal. Op het basiskanaal is echter geen andere user created content te vinden, dus de participatie van 'de gewone burger' in het nieuwsverhaal is in zeer beperkte mate aanwezig. Daarbij is het *De Volkskrant* die tweets uitzoekt die niet aan *De Volkskrant* gericht zijn, van bewuste participatie aan de verhaalwereld van *De Volkskrant* omtrent Oekraïne is dus geen sprake. Hierbij is het zeer opvallend dat het perspectief van *De Volkskrant*, en dus ook van de tweets, geheel West-Europees is. Russische politici en pro-Russische betogers komen niet of nauwelijks aan bod.

Twitter als aanvullend mediakanaal en info-alert

De basispagina die *De Volkskrant* biedt voor het verhaal over de onrust in Oekraïne, en met name Kiev, fungeert als een springplank naar verdere en diepgaandere informatie over de kwestie. Deze verdere informatie is te vinden op de aanvullende mediakanalen die gedetailleerde informatie over uitgelichte aspecten bieden (Veglis, 2012, 321). *Twitter* is een belangrijk, maar tevens ambigu, platform binnen de categorie aanvullende mediakanalen. Zoals eerder vermeldt, vormen tweets een geïntegreerd onderdeel binnen het basiskanaal van het verhaal. Maar de tweets fungeren tevens als links, en daarmee toegangspunten, naar *Twitter* dat op deze manier een aanvullend mediakanaal wordt.

Twitter als aanvullend mediakanaal en daarmee ook de berichten op dit platform over de situatie in Kiev biedt geen totaalbeeld van het grotere verhaal (Veglis, 2012, 321). De verschillende berichten geven in korte zinnen en foto- of videomateriaal losse stukjes informatie die de nieuwsconsument zelf in het grotere geheel plaatst. De lezer schat de waarde en authenticiteit van de berichtgeving in, volgt berichten die hij of zij interessant vindt en stelt daarmee zelf een element van het verhaal samen. De nieuwsconsument wordt zo een 'hunter for information' (Scolari, 2009, 589).

Als de lezer een tweet aanklikt in het artikel van *De Volkskrant*, het basiskanaal van de verhaalwereld, komt deze bij het oorspronkelijke bericht op *Twitter* terecht. Hier is direct zichtbaar wat andere gebruikers van het platform zeggen over het geplaatste bericht en over de algehele situatie in Kiev. Daarnaast zijn door op hashtags te klikken of te zoeken overige berichten over de nieuwsgebeurtenis beschikbaar. De meest gebruikte hashtags voor berichtgeving over de situatie zijn #euromaidan, #ukrainepevents, #ukraine en #unitedforukraine. Hierbij dient te worden opgemerkt dat deze berichtgeving volledig buiten *De Volkskrant* om verloopt. De tweets waarnaar in eerste instantie verwezen wordt, maken deel uit van de transmediale verhaalwereld van *De Volkskrant* omtrent Oekraïne, maar als de lezer zelf verder speurt naar tweets verlaat deze het transmediale verhaal van *De Volkskrant*. *De Volkskrant* fungeert op dat moment enkel nog als toegangspunt tot een andere (transmediale) verhaalwereld met hetzelfde onderwerp.

Hier wordt duidelijk dat Veglis' (2012, 321) categorisering van *Twitter* als info-alertkanaal discutabel is. *Twitter* is, zo blijkt uit de verhaalwereld van *De Volkskrant*, met name een aanvullend mediakanaal en niet primair een info-alert. Dit betekent echter niet dat *Twitter* niet als info-alert wordt ingezet, het tegendeel is waar. Bij ontwikkelingen in Kiev en Oekraïne verwijst *De Volkskrant* op *Twitter* naar een nieuwsbericht middels een tweet met daarin een link waarop de gebruiker kan klikken. Op deze manier komt de gebruiker bij het artikel op de webpagina van *De Volkskrant* terecht. Opvallend is dat bij het 'dagboekartikel' op woensdag 19 februari een dergelijke tweet ontbreekt. Een dag eerder berichtte *De Volkskrant* wel op deze manier via *Twitter* over een soortgelijk bericht:



Op deze wijze wordt *Twitter* door *De Volkskrant* dus zowel als info-alert gebruikt om lezers te wijzen op een nieuw artikel met nieuwe informatie als aanvullend mediakanaal waarin zeer kort extra informatie geboden wordt, namelijk dat het stadhuis bezet wordt en er doden zijn gevallen.

Video als aanvullend mediakanaal

Samen met *Twitter* vormt video het belangrijkste en meest prominente aanvullend mediakanaal. Vooral video's van het platform *YouTube* worden meerdere malen ingezet met dit doel. Over het algemeen wordt geen link geplaatst naar een video op *YouTube*; de video's worden geïntegreerd op de webpagina, het basiskanaal, weergegeven. *YouTube* wordt door *De Volkskrant* onder andere gebruikt om voortdurend live beelden uit Kiev aan de lezer te tonen. Dit gebeurt middels een livestream van het private Oekraïense televisiekanaal *Espresso TV*. Dit kanaal zendt live beelden uit van met name het Maidan Nezalezhnostplein. Op woensdag 19 februari 2014 werden live beelden uitgezonden van de protesten en rellen op dit plein, voorzien van commentaar. Deze livestream biedt de lezer choquerende en indringende beelden waardoor een gevoel van nabijheid en directheid wordt opgeroepen (Veglis, 2012, 314). Tevens ondersteunt de inzet van videobeelden het transreadership (Deuze, Fortunati en De Luca, 2014, 135) op directe wijze. Onder het tijdstip 12.38u plaatst *De Volkskrant* ook een livestream van *Russia Today* die een webcam op het plein hebben gericht, een van de weinige getuigenissen van pro-Russische zijde in het artikel.

Onder het tijdstip 10.07u wordt vervolgens bericht over een getuigenis van een Nederlandse correspondentie die op Maidan Nezalezhnostplein aanwezig was tijdens de protesten. De avond voor het *Volkskrant* artikel vertelde zij in NIEUWSUUR dat zij 'omaatjes' heeft gezien op het plein. Dit korte bericht wordt ondersteund met een link naar een webpagina van de *NOS* waar het fragment uit NIEUWSUUR te zien is. Deze video wordt dus rechtstreeks geïntegreerd in de pagina maar biedt ook een toegangspunt naar het interview op de website van de *NOS* waar de nieuwsconsument kan lezen over de 'omaatjes' maar ook verdere informatie kan destilleren uit het desbetreffende interview. Het is aan de lezer of deze het interview interessant genoeg vindt om het als element van de verhaalwereld te beschouwen.

Een ander moment waaruit de intensieve inzet van video als aanvullend mediakanaal blijkt, is het tijdstip 14.20u. Op dit tijdstip wordt een video op het basiskanaal beschikbaar gemaakt van dronebeelden (videobeelden geschoten vanuit een onbemand vliegtuigje) die gemaakt zijn door een Russische televisiezender en die op *YouTube* gepubliceerd zijn. De beelden zijn gemaakt door een drone die over het protestplein is gevlogen op de betreffende woensdagmiddag. De video geeft een indringende en indrukwekkende impressie van de situatie op het plein, de enorme brandhaarden zijn goed te zien. De video benadrukt de gespannen situatie, biedt de kijker een perspectief waarvan uit meegeleefd kan worden met de demonstranten. Het vormt een belangrijke bijdrage aan een intrigerende beleving van de verhaalwereld (Veglis, 2012, 314) en een verantwoording voor de tijd en aandacht die het totale verhaal van de lezer vraagt (Schrøder en Larsen, 2010, 527).

Later die middag bericht *De Volkskrant* over het lossen van schoten door de Oekraïense politie en veiligheidsdiensten op betogers. De redactie noemt de incidenten 'gruwelijk' en beschrijven een video die de gebeurtenissen toont. Onder het bericht is een link geplaatst waarmee verwezen

wordt naar de video op *YouTube*; de beelden zijn te expliciet om op de webpagina zelf getoond te worden. *De Volkskrant* stelt duidelijk dat zij de herkomst van de video niet hebben kunnen achterhalen en het bericht dus niet geverifieerd is: '*De Volkskrant* heeft niet kunnen controleren wanneer en waar deze beelden gemaakt zijn'.

15.31 Filmpje van schoten op betogers

Activisten hebben een gruwelijk filmpje op het internet geplaatst van een groep betogers voor een gebouw dat van de veiligheidsdienst in de stad Khmel'nitski, in centraal Oekraïne, zou zijn. Hierop is te zien hoe betogers ruiten bij de ingang inslaan, waarop er met scherp op hen wordt geschoten. Een man laat kogelwonden in zijn zij zien, een vrouw ligt bloedend op de grond. Later verplaatsen de activisten een aantal bussen en zetten deze als schild voor de ingang.

De *Volkskrant* heeft niet kunnen controleren wanneer en waar deze beelden gemaakt zijn.

De beelden [zijn hier](#) te zien.

(De *Volkskrant*, 2014)

Wederom laat *De Volkskrant* het dus afweten als 'gatekeeper' (Ihlebaek en Krumsvik, 2014, 2) van informatie aangezien de informatie niet geverifieerd is maar toch wordt gepubliceerd. Ook als de lezer de link naar de video volgt komt deze niet achter de herkomst. De beelden zijn expliciet en indrukwekkend, en geven een extra dimensie aan de verhaalwereld rondom de Oekraïense kwestie.

Hetzelfde gebeurt met een video die negen uur 's avonds op de webpagina van het artikel van *De Volkskrant* verschijnt. Het betreft een video die laat zien hoe demonstranten de gouverneur van Kiev gevangen houden, mishandelen en op zijn knieën dwingen. *De Volkskrant* geeft duidelijk aan dat de video niet afkomstig is van een persbureau maar van 'bloggers', wie deze bloggers, hun achtergronden en motieven zijn, blijft onduidelijk. Desalniettemin brengt *De Volkskrant* de informatie aan de lezer zonder het te verifiëren, het is blijkbaar aan de lezer zelf om de journalistieke waarde en authenticiteit van de informatie in te schatten.

Een kleine driekwartier na bovenstaand bericht verschijnt een nieuw bericht op de webpagina waarin wordt verwezen naar een video op de website van *The Guardian*, een dagblad uit Groot-Brittannië. De video betreft wederom beelden die gemaakt zijn van het Maidan Nezalezhnostplein vanuit een drone en laten niets nieuws zien ten opzichte van de eerdere video van dronebeelden die door een Russische televisiezender waren gemaakt. Gevaar voor een gevoel van 'redundancy' (Jenkins, 2006, 96) ontstaat hier wanneer een lezer de eerdere dronebeelden al gezien heeft. Maar omdat dit een van de weinige keren is dat informatie wordt herhaald, is het niet waarschijnlijk dat hiermee lezers verloren gaan.

De laatste inzet van video als aanvullend mediakanaal is te vinden onder het tijdstip 22.02u, ditmaal gepubliceerd door een journalist van de Engelstalige krant de *Kiev Post*, Christopher Miller. Hierbij blijft onduidelijk of de beelden van de *Kiev Post* afkomstig zijn, of ze door een journalist zijn geschoten, door politie ter plekke of misschien wel door een gewone burger. De beelden zijn schokkend: bebloede, half bewusteloze of zelfs dode demonstranten zijn waar te nemen:



Drie stills van schokkende beelden uit de desbetreffende video (De Volkskrant, 2014).

Doordat de beelden al lopend door het 'slagveld' zijn gemaakt, roepen deze een intiem gevoel op en choqueren de nieuwsconsument tegelijkertijd. De slachtoffers van de gevechten zijn van dichtbij te zien, evenals reanimaties en lijken. Het lijkt alsof de kijker zelf door de straten van Kiev loopt, een indrukwekkende bijdrage aan een intrigerende beleving van de verhaalwereld omtrent Kiev (Veglis, 2012, 314).

Overige aanvullende mediakanalen

Tot slot zijn naast tweets, videobeelden en links die naar videobeelden verwijzen, andere aanvullende mediakanalen te onderscheiden. Links en publicaties, zoals verklaringen en andere websites, fungeren ook als aanvullende mediakanalen. Om 11.09u bericht *De Volkskrant* over gesprekken tussen toenmalig president Janoekovitsj en oppositieleider Klitsjko. Deze laatste is tevens columnist voor het Duitse dagblad *Bild* en heeft in een interview aan deze krant aangegeven dat hij weer het gesprek met Janoekovitsj is aangegaan. Meer dan dit komt de lezer van *De Volkskrant* niet weten, wel wordt er een link naar het artikel geplaatst. Als de lezer de link volgt komt deze op de website van *Bild* terecht waar een interview met Klitsjko te lezen is. De nieuwsconsument die de Duitse taal beheerst, vindt hier achtergrond informatie omtrent de crisis in Oekraïne van iemand die een centrale rol in de protesten speelt.

Tien minuten later meldt *De Volkskrant* dat de president een verklaring heeft afgegeven. Een enkele zin wordt geciteerd maar de inhoud en strekking van de verklaring blijft onduidelijk voor de lezer. Onder het citaat wordt een link gegeven naar de hele tekst van de verklaring waardoor de lezer deze zelf kan bestuderen. De link verwijst naar de presidentiële website van Oekraïne. Het bericht is na de val van Janoekovitsj helaas verwijderd waardoor de 'hunter for information' (Scolari, 2009, 589) van vandaag moet gissen naar de inhoud.

Enige tijd later wordt gemeld door *De Volkskrant* dat een brandend gebouw op het plein dreigt in te storten. Meer dan dit komt de lezer niet te weten want deze wordt doorverwezen naar een bericht op de website van de *Kiev Post* waarop een verslaggever over deze dreiging schrijft. Vandaag de dag is voor de lezer die de link volgt alleen nog een foto met ondertekening beschikbaar. In de avond wordt bericht over een politiek statement uit Den Haag uit monde van Frans Timmermans, minister van Buitenlandse Zaken. *De Volkskrant* vat kort samen dat Timmermans gerichte acties jegens de Oekraïense regering eist. In het bericht is een downloadlink te gebruiken waarmee de lezer Timmermans' verklaring aan de Tweede Kamer kan lezen. In vier pagina's wordt het standpunt van de Nederlandse regering in de kwestie duidelijk.

Op de eerder genoemde presidentiële website wordt volgens *De Volkskrant* om 22.47u een verklaring gepubliceerd waarin een wapenstilstand wordt bevestigd. Net als de eerder verklaring is ook deze na de val van Janoekovitsj niet langer beschikbaar. Als laatste vorm van het gebruik van aanvullende mediakanalen kan het linken naar gerelateerde artikelen binnen het zogenaamde 'Dossier Oekraïne' van *De Volkskrant* genoemd worden. Hier kan de nieuwsconsument teruglezen in eerder gepubliceerde artikelen.

Conclusie

Uit de analyse blijkt dat *De Volkskrant* voor een groot deel het model volgt dat Veglis (2012) beschrijft. De verhaalwereld omtrent Kiev is de hele dag bijgehouden. Het bestaat niet enkel uit berichtgeving maar biedt vele toegangspunten voor de nieuwsconsument tot extra informatie. De webpagina vormt het basiskanaal, daarnaast zijn vele links beschikbaar naar aanvullende mediakanalen. *Twitter* wordt zowel als info-alert als aanvullend mediakanaal ingezet. Tweets worden getoond met informatie en meningen op de webpagina zelf maar zijn ook een link naar een opzichzelfstaande informatiestroom op het *Twitter*platform. Videobeelden zijn zowel op de basispagina geïntegreerd maar ook beschikbaar onder links. Daarnaast worden vele links geboden naar aanvullende achtergrondinformatie.

De Volkskrant lijkt op deze manier de veranderende behoeften bij de nieuwsconsument voor een groot deel te ondervangen. De overvloed aan stukjes informatie via verschillende mediakanalen sluit goed aan bij een nieuwe manier van nieuwsvergaring, wat door Deuze, Fortunati en De Luca (2014, 135) *transreadership* wordt genoemd. Als we er van uitgaan dat deze nieuwe manier van nieuwsvergaring en het nieuwe type consument, de 'hunters of information from multiple sources' (Scolari, 2009, 589), inderdaad gemeengoed wordt, dan is te stellen dat *De Volkskrant* zich met de inzet van transmedia storytelling op juiste wijze aanpast.

Crossmediaal gebruik in nieuwsberichtgeving is niet nieuw. Maar het model van Veglis (2012) en de analyse van het artikel laten een verschuiving zien in de manier waarop verschillende media worden ingezet. De inzet van crossmedia bestaat ook uit berichtgeving middels verschillende mediakanalen, maar het essentiële verschil zit in de type informatie dat wordt verspreid. Daar waar crossmediale berichtgeving dezelfde informatie via verschillende kanalen biedt, daar biedt transmediale berichtgeving verschillende informatie over eenzelfde gebeurtenis door mediaspecifieke eigenschappen te gebruiken voor de daarbij passende informatietypen.

Of hiermee door *De Volkskrant*, en andere online kranten, ook een verhaalwereld gecreëerd wordt, blijft een wankel punt. De manier van berichtgeving sluit weliswaar aan bij de verzamelaar van, of jager op informatie, maar het is de vraag of de nieuwsconsument dit ook als zijnde een grote verhaalwereld beleeft. Daarnaast bieden de verschillende toegangspunten op de basispagina's aanvullende informatie die buiten de controle van *De Volkskrant* ligt. Met bijvoorbeeld de video's waarnaar verwezen wordt heeft *De Volkskrant* in feite weinig te maken. Daar de krant zelf aangeeft dat de inhoud van deze video's vaak niet te verifiëren is, komt de rol van *De Volkskrant* als 'gatekeeper of information' (Ihlebak en Krumsvik, 2014, 2) in gevaar.

Het model van Veglis (2012) is niet waterdicht. De rol van *Twitter* blijft discutabel daar zij zowel als info-alert kan fungeren en als aanvullend mediakanaal met een eigen informatiebijdrage. De manier van berichtgeving moet niet gezien worden als transmedia storytelling maar als een transmediaal nieuwsnetwerk: *De Volkskrant* biedt met haar basispagina een toegangspunt en hulpmiddel voor de nieuwsconsument om in dit netwerk op zoek te gaan naar informatie. *De Volkskrant* is echter niet de sturende kracht achter, en heeft niet de controle over, dit netwerk en de beschikbare informatie. De krantenwereld lijkt het verlies van de papieren oplage te hebben geaccepteerd maar is nog zoekende naar een concreet verdienmodel om voormalige abonnees van de papieren krant op bevredigende wijze online op te vangen.

Bibliografie

- Deuze, Mark, Fortunati, Leopoldina en Luca de, Frederico. 2014. "The New About News: How Print, Online, Free, and Mobile Coconstruct New Audiences in Italy, France, Spain, the UK, and Germany". *Journal of Computer-Mediated Communication* 19: 121-140. Geraadpleegd op 23 maart, 2014. doi: 10.1111/jcc4.12017.
- Erdal, Ivar. 2011. "Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17: 213-223. Geraadpleegd op 19 maart, 2014. doi: 10.1177/1354856510397109
- Gillmor, Dan. 2004. *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Ihlebak, Karoline en Krumsvik, Arne. 2014. "Editorial power and public participation in online newspapers". *Journalism* 2:1-18. Geraadpleegd op 20 maart, 2014. doi: 10.1177/1464884913520200
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kolodzy, Janet. 2006. *Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Moloney, Kevin en Unger, Marijke. 2013. "Transmedia Storytelling in Science Communication: One Subject, Multiple Media, Unlimited Stories". *New Trends in Earth-Science Outreach and Engagement Advances in Natural and Technological Hazards Research* 38: 109-120.
- Picone, Ike. 2007. "Conceptualising Online News Use". *Observatorio* 3: 93-114.
- Schröder, Kim en Larsen, Bent. 2010. "The Shifting Cross-Media News Landscape". *Journalism Studies* 4: 524-534. Geraadpleegd op 20 februari, 2014. doi: 10.1080/14616701003638392.
- Scolari, Carlos. 2009. "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production". *International Journal of Communication* 3: 586-606.
- Toschi, Angélique. 2009. *The Entertainment Revolution: Does Transmedia Storytelling Really Enhance the Audience Experience?*. Californië: California State University
- Veglis, Andreas. 2012. "From Cross Media to Transmedia Reporting in Newspaper Articles". *Publishing Research Quarterly* 4: 313-324. Geraadpleegd op 2 februari, 2014. doi: 10.1007/s12109-012-9294-z
- Ybema, Sierk. 2010. "Talk of change: Temporal contrasts and collective identities". *Organization Studies* 31: 481-503. Geraadpleegd op 20 februari, 2014. doi: 10.1177/0170840610372205
- Zwaan de, Irene, Kester, Sascha, Kolk van der, Thomas en Lier van, Heleen, "Teruglezen - Spanning in Kiev houdt aan ondanks wapenstilstand", *de Volkskrant*, 19 februari, 2014, geraadpleegd op 24 maart, 2014, <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2668/Buitenland/article/detail/3599822/2014/02/19/Teruglezen---Spanning-in-Kiev-houdt-aan-ondanks-wapenstilstand.dhtml>.

Verklaring Intellectueel Eigendom

De Universiteit Utrecht definieert plagiaat als volgt:

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens of verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van teksten van anderen zonder aanhalingstekens en verwijzing (zogenaamd "vertaalplagiaat");
- het parafraseren van teksten van anderen zonder verwijzing. Een parafrase mag nooit bestaan uit louter vervangen van enkele woorden door synoniemen;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

Ik heb bovenstaande definitie van plagiaat zorgvuldig gelezen en verklaar hierbij dat ik mij in het aangehechte BA-eindwerkstuk niet schuldig gemaakt heb aan plagiaat.

Tevens verklaar ik dat dit werkstuk niet ingeleverd is/zal worden voor een andere cursus, in de huidige of in aangepaste vorm.

Naam: Dave Giesbertsen

Studentnummer: 3770095

Plaats: Utrecht

Datum: 15-04-2014

Handtekening:

