

JOURNALISTIEKE VLOGS

HOE KUNNEN JOURNALISTIEKE VLOGS EEN VERRIJKING ZIJN VOOR HET NIEUWSPLATFORM DAG6?

'Dit afstudeeronderzoek is ingediend om te voldoen aan de eisen van de hbo-bachelor Journalistiek.'

'Christelijke Hogeschool Ede / Ede Christian University of Applied Sciences, 2017'.

Woorden: 19.830



Dit afstudeeronderzoek is een origineel werk dat beschikbaar is gesteld aan de Christelijke Hogeschool Ede/ Ede Christian University of Applied Sciences om naar eigen oordeel te vermenigvuldigen of te verspreiden via bibliotheken en databases.

Plaats, datum

Handtekening

Inhoudsopgave

Titelpagina.....	1
Ondertekende verklaring.....	2
Inhoudsopgave.....	3
Voorwoord.....	4
Inleiding.....	5
Samenvatting.....	8
Methodologische verantwoording.....	9

Hoofdstuk 1: Wat is het nieuwsplatform Dag6?

1.1 Het ontstaan van Dag6	11
1.2 Combinatie van een app en een weekblad	16
1.3 Visie van het platform	18
1.4 Samenvatting	19

Hoofdstuk 2: Wat is vloggen?

2.1 Het ontstaan van vlogs in het medialandschap	20
2.2 Definities en vlog-genres	24
2.3 Kwalificatie van de journalistieke vlog	26
2.4 Samenvatting	31

Hoofdstuk 3: Wat is journalistiek?

3.1 Definities van journalistiek	32
3.2 Rol en taak van de journalist	35
3.3 De verschuivingen van de journalistieke rol in het medialandschap	38
3.4 Samenvatting	43

Hoofdstuk 4: Praktijk onderzoek

4.1 Praktijkervaringen	44
4.2 Journalistieke afwegingen en dilemma's	48
4.3 Visie	51
4.4 Samenvatting	52

Conclusie.....	53
Aanbevelingen.....	54
Dankwoord.....	56
Referenties.....	57

Bijlagen zijn verwerkt in een apart bijgevoegde bijlagen map

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie 'Journalistieke vlogs'. Het onderzoek voor deze scriptie is gedaan in opdracht van het nieuwsplatform Dag6 en is gemaakt in het kader van mijn afstuderen aan de academie Journalistiek aan de Christelijke Hogeschool Ede.

De onderzoeksvraag is in samenspraak met mijn afstudeerbegeleider Karlijn Goossen en Dag6 opgesteld. Het type onderzoek voor deze scriptie is innovatie-onderzoek. Het doel van dit onderzoek is om te onderzoeken in hoeverre journalistieke vlogs een verrijking kunnen zijn voor Dag6. Dit is mede gedaan om dit format te professionaliseren voor het platform.

Ik wens u veel leesplezier.

Debora Dijkstra

Ede, 3 juli 2017

Inleiding

‘Vloggers zijn een zegen voor de traditionele media’ kopte *Het Parool* vorig jaar zomer (Cuijpers, 2016). Of kranten hier ook zo over denken valt te bezien maar zeker is dat vloggers het bed flink opschudden in medialand. Een voorbeeld hiervan is Tim Hofman (BNN) die met zijn YouTube-kanaal #BOOS tijdens de verkiezingen veel aandacht trok met de serie #POLERTIEK. Deze serie had als doel om meer jongeren naar de stembus te trekken en Hofman trok hiermee ook veel aandacht van de traditionele media (BNN, 2016).

Met de komst van internet is het journalistieke landschap drastisch aan het veranderen. Daarbij zorgen de maatschappelijk en technologische ontwikkelingen voor een steeds grotere focus op het individu (Olij, 2016, p. 19). In het kielzog van deze ontwikkelingen is er een nieuw medium bijgekomen in het internationale medialandschap, namelijk YouTube. Verder blijkt dat de digitalisering zorgt voor een verandering van het journalistieke veld (Van den Blink, 2016-a). De traditionele media heb je niet meer als ultieme plek nodig om je verhaal te vertellen, maar dit kun je nu zelf doen in de vorm van vlogs op je eigen YouTube-kanaal. Voor mediabedrijven zijn vloggers hiermee een groep contentmakers geworden om rekening mee te houden.

Dag6

Om in te spelen op deze veranderingen lanceerden het Nederlands Dagblad en de Evangelische Omroep op 11 juni 2016 een nieuw journalistiek platform voor christelijke jongeren: Dag6. Beide organisaties kampen met hetzelfde probleem: het bereiken van de christelijke doelgroep in de leeftijd van 18 tot 45 jaar. Daarom sloegen ze de handen ineen in een poging om goede journalistiek op nieuwe manieren te distribueren. Manieren die passen bij de leefwereld van een doelgroep die de waarde van een papieren krant devalueert. Het resultaat is een nieuw journalistiek merk dat onder is gebracht in ENDEO-VOF.

Ook bij Dag6 zie je gerichtheid op het individu. De redactieleden ‘maken’ het merk Dag6 en zij komen daarom ook prominent in beeld. Zo heeft Dag6 een kabinet van vakmensen die schrijven en artikelen delen over het laatste nieuws op hun vakgebied. De gebruiker kan deze vakmensen selecteren en blijft zo op de hoogte van wat hij interessant vindt.

Vanaf mijn tweede studiejaar Journalistiek ben ik al betrokken bij de ontwikkeling van Dag6 en ben ik mij gaan verdiepen in het mediagebruik van jongeren. In het bijzonder in relatie tot de vlogwereld.

Vorig jaar september startte ik een stage bij Dag6 en heb ik de vrijheid gekregen om te experimenteren met het maken van vlogs. Samen met Kees-Jan Mulder, beeldredacteur, ben ik hiermee aan de slag gegaan. Uiteindelijk is er een nieuw format ontwikkeld dat wij ‘journalistieke vlog’ noemen.

Tijdens mijn stage merkte ik dat dit type video goed past bij het innovatieve platform Dag6. In opdracht van Dag6 ben ik mij verder gaan verdiepen in dit fenomeen en ben ik praktisch gaan experimenteren om zo het format beter te maken. Een logisch gevolg is dat ik hier mijn afstudeeronderzoek aan heb gekoppeld. Uit mijn bevindingen is de volgende onderzoeksvraag ontstaan:

Hoe kunnen journalistieke vlogs een verrijking zijn voor het nieuwsplatform Dag6?

In het steeds veranderde journalistieke landschap denk ik dat ‘journalistieke vlogs’ een goede bijdrage kunnen leveren aan het beantwoorden van de nieuwsbehoeften van de gebruikers van Dag6.

Het nieuws wordt steeds meer gepersonaliseerd en Dag6 speelt hier op in met behulp van vakmensen. De wijze waarop verschillende nieuwsbronnen een unieke mix worden is kenmerkend voor de Dag6-app. De journalistieke vlog kan deze combinatie van nieuws en het personaliseren daarvan bijeen brengen.

In dit onderzoek wil ik de volgende deelvragen uitwerken in verschillende hoofdstukken. Wat zijn de voor- en nadelen van de journalistieke vlog? Wanneer voldoet een vlog aan de kwalificatie van journalistieke vlog? Voor welke dilemma's komt een journalistiek vlogger te staan wanneer de journalistieke onafhankelijkheid in het geding is? En hoe kan dit format een bijdrage leveren aan een journalistiek platform als Dag6?

1) Wat is het nieuwsplatform Dag6?

In hoofdstuk één wordt uitgelegd hoe het nieuwe innovatieve platform Dag6 is ontstaan en wat het doel van dit nieuwe platform is. De ontstaansgeschiedenis van Dag6 is door middel van kwalitatief onderzoek tot stand gekomen.

2) Wat is vloggen?

In hoofdstuk twee ga ik vervolgens aan de hand van een literatuurstudie dieper in op de ontwikkelingen die door de digitalisering van het journalistieke landschap in gang zijn gezet en vertel ik meer over de ontstaansgeschiedenis van het vloggen. In dit hoofdstuk wordt aan de hand van de focusgroep en literatuurstudie ook de definitie van de journalistieke vlog uiteengezet.

3) Wat is journalistiek?

Vervolgens gebruik ik hoofdstuk drie om aan de hand van een literatuurstudie dieper in te gaan op de vraag wat journalistiek precies is, en met welke waarden en normen je als journalist te werk gaat. De nadruk ligt daarin voornamelijk op de wijze waarop journalistieke producties tot stand komen.

4) Praktijk onderzoek en analyse

Vervolgens deel ik in hoofdstuk vier aan de hand van praktijkgericht onderzoek meer over de praktijk. Hoe kun je als journalist de vorm vloggen gebruiken om journalistieke producties te maken? En wat zijn de voor- en nadelen van een journalistieke vlog? Dit praktijkonderzoek bestaat uit een focusgroep met de Dag6-redactie en het zelf produceren, analyseren van en reflecteren op mijn eigen vlogs die ik voor het nieuwsplatform Dag6 heb gemaakt. Het reflecteren van de journalistieke vlogs gebeurt naar aanleiding van de uitkomsten van het literatuuronderzoek en de focusgroep. De vloggersreis die ik in samenwerking met Stichting Bootvluchteling heb gemaakt komt ook aan de orde.

Samenvattend:

In dit onderzoek komen uiteindelijk twee werelden bij elkaar, namelijk de vlogwereld en de journalistieke wereld. In dit onderzoek wordt uiteen gezet wat er gebeurt als deze twee werelden elkaar raken. Het resultaat is de journalistieke vlog.

De definitie van een journalistieke vlog is: een video die is gemaakt met behulp van een journalistieke werkwijze (hoofdstuk drie) in de vorm van een videoblog. De inhoud van de vlog is gebaseerd op een actuele aanleiding, trend of over het interessegebied van de journalist. Daarbij komt de journalist prominent in beeld en is samen met de geïnterviewde subject in de productie. Daarbij laat hij de wereld zien door zijn of haar ogen, waardoor de schijn van objectiviteit soms wordt doorbroken.

Uiteindelijk wordt er een conclusie getrokken waarin ik uiteenzet waarom dit format een verrijking is voor Dag6 en in hoeverre de journalistieke vlog aansluit bij de nieuwsbehoefte waarin Dag6 voorziet.

In het kader van innovatie onderzoek reflecteer ik aan de hand van de beroepscompetenties die de academie journalistiek heeft opgesteld voor innovatie-onderzoek het productieproces van de journalistieke vlog. Deze reflectie werk ik uit aan de hand van drie dilemma's en aanbevelingen.

Een noot voor de lezer: mijn eigen ervaringen en visie komen door middel van korte intermezzo's terug in de tekst. Dit past niet alleen bij de persoonlijke aard van vlogs in het algemeen. Het sluit ook aan bij een vorm die Dag6 graag gebruikt om artikelen van persoonlijk commentaar te voorzien. Vakmens quotes en -posts zitten in het DNA van Dag6 en het lijkt me gepast en leuk om daar in dit onderzoek bij aan te sluiten. De intermezzo's zullen een kijkje in de keuken geven over de volgende onderwerpen.

- De vloglessen die ik heb gegeven aan Tijs van den Brink.
- Ervaringen en gesprekken tijdens het event: 'Vloggen voor journalisten' van de Nederlandse Vereniging van Journalisten.
- De gastles die ik heb gegeven over journalistieke vlogs aan eerstejaars studenten journalistiek van de Christelijke Hogeschool Ede.
- De vloggersreis naar Lesbos die ik samen met Sanny Verhoeven, van het YouTube-kanaal 'Sanny zoekt Geluk' heb gemaakt in samenwerking met Stichting Bootvluchteling.
- En tot slot al mijn praktijkervaringen die ik heb opgedaan tijdens het produceren van journalistieke vlogs voor Dag6.



Figuur 1. [Dag6-teamleden Kees-Jan Mulder, Femmeke Riezebosch, Adriënné Simons en Daniël Gillissen.]. Herdrukt van ND, door S. Mouissie, 2016, geraadpleegd van <https://www.nd.nl/nieuws/media/met-dag6-willen-eo-en-nd-jongechristenen.1773030.lynkx>

Samenvatting

In opdracht van Dag6 is in het kader van innovatie-onderzoek onderzocht hoe journalistieke vlogs dit platform kunnen verrijken en om het format verder te professionaliseren.

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat journalistieke vlogs, mits ze voldoen aan de zes opgestelde kwalificaties een verrijking kunnen zijn in de persoonlijke en geselecteerde nieuwsbehoefte waarin Dag6 voorziet.

De journalistieke vlog laat zich kenmerken als een video die is gemaakt aan de hand van een journalistieke werkwijze en in de vorm van een videoblog wordt gepubliceerd. De zes kwalificaties houden in dat de inhoud van de journalistieke vlog gebaseerd moet zijn op een actuele aanleiding, trend of over het interessegebied van de journalist moet gaan. Daarbij komt de journalist prominent in beeld en is samen met de geïnterviewde subject in de productie. Hij laat de wereld zien door zijn ogen, waardoor de schijn van objectiviteit soms wordt doorbroken. Op die manier voorziet de journalist zijn publiek van persoonlijke en betrouwbare informatie.

Journalistieke vlogs bieden de redacteuren en vakmensen van Dag6 de mogelijkheid om hun persoonlijkheid te laten zien en vanuit hun passie mensen mee te nemen in hun verhaal. Dag6 wil als nieuwsplatform de mens centraal stellen en de vertelvorm van de journalistieke vlog sluit hier goed bij aan.

Journalistiek vlogs vragen wel om een bepaalde kwetsbaarheid van de journalist. Daarom is het belangrijk om deze vertelvorm toe te passen op Dag6-redacteuren die hiervoor open staan. Tot slot is het belangrijk om als journalistiek vlogger duidelijk aan te geven dat je in eerste instantie werkt als journalist. Door de sterke opkomst van vloggers en het digitale landschap waar iedereen kan plaatsten wat hij of zij wilt is het belangrijk om je als journalist duidelijk kenbaar te maken.

Sleutelwoorden: journalistieke vlogs, Dag6, vloggen, journalistiek vlogger, betrokken journalistiek, persoonlijk nieuws, geselecteerd nieuws.

Methodologische verantwoording

Om de hoofdvraag te beantwoorden is dit onderzoek uitgevoerd aan de hand van literatuuronderzoek, kwalitatief onderzoek, focusgroep en praktijkgericht onderzoek.

literatuuronderzoek

Deze methode is gebruikt om de recente ontwikkelingen die door digitalisering in het medialandschap zijn ontstaan te beschrijven. Het mediagedrag van de burger is veranderd en door middel van literatuuronderzoek is deze ontwikkeling goed uit te leggen. Dit literatuuronderzoek is nodig om het format van journalistiek vlogs in een de context te plaatsen van huidige spanningen die door digitalisering in het medialandschap zijn ontstaan.

kwalitatief onderzoek

Door middel van het bevragen van de betrokken bij Dag6 is het mogelijk om een inhoudelijke analyse te kunnen maken van het format journalistieke vlogs.

interviews

Om de ontstaansgeschiedenis van Dag6 goed weer te geven is gekozen voor een interview met Rinder Sekeris, directeur van Nedag Uitgevers BV. Er is gekozen voor Sekeris, omdat het concept van Dag6 een initiatief van het *Nederlands Dagblad* is en hij de kartrekker van dit project is vanuit deze organisatie. Om deze reden kan het traject van een idee tot een product duidelijk worden weergegeven. Daarnaast is de samenwerking tussen de EO en het ND is uniek. Om weten te komen waar de knelpunten zaten is gekozen voor een kwalitatief interview.

focusgroep

Binnen Dag6 heeft iedereen te maken gehad met de productie van een journalistieke vlog. Om goed te onderzoeken op welke manier journalistieke vlogs een verrijking zijn voor Dag6 moet zowel worden gekeken naar het product als de wijze waarop dit product tot stand is gekomen. Met een focusgroep kun je zowel de productkant als de productie kant van het journalistieke proces onderzoeken (Koetsenruijter & Van Hout, 2014 p. 32). Om de ervaringen en werkwijze die is toegepast door verschillende redacteurs goed boven tafel te krijgen is gekozen voor een focusgroep.

Ook is de journalistieke vlog als product relatief onbekend. Hierdoor kunnen de reactieleden het product verschillen interpreteren. Een focusgroep kenmerkt zich door een open structuur waardoor het mensen de ruimte geeft om hun perspectief op dit product te uiten (Koetsenruijter & Van Hout, 2014 p. 36). Bovendien ga je in een focusgroep in op een gemeenschappelijk onderwerp. Door deze onderzoeksmethode toe te passen kun je ingaan op het thema waar iedereen ervaring mee heeft. In dit geval praktijkervaring met het format journalistieke vlogs.

Het nadeel van open structuur is dat de interviewer goed in de gaten moet houden dat het gesprek niet te ver afwijkt van het thema en op het juiste moment moet bijsturen, zonder dat dit ten koste gaat van de groepsdynamiek. Daarnaast moet de interviewer overzicht houden, zodat iedereen aan het woord komt en het niet een tweegesprek wordt, in plaats van een discussie met elkaar. Daarnaast was ik als onderzoeker ook een producent van journalistieke vlogs en had hiervoor ook een visie. De interviewer mag echter niet tijdens een focusgroep zijn mening geven, maar moet juist de groepsdynamiek stimuleren.

De focusgroep is afgenomen onder de volgende werknemers van Dag6: Daniel Gillissen, Rimme Mastebroek, Kees-Jan Mulder, Tirza van der Graaf, Adrienne Simons, Johan Trip, Freek Houweling en Femmeke Riezebosch. De focusgroep is uitgevoerd aan de hand van een topiclijst en een kleine werkvorm (bijlage 2).

praktijkgericht onderzoek

Dit onderzoek is gedaan in opdracht van Dag6 en moet gezien worden als een manier van innovatieve formatontwikkeling. Deze formatontwikkeling is praktijk gericht en cyclisch van opzet. Tijdens mijn stage bij Dag6 is er geëxperimenteerd met de vertelvorm journalistieke vlogs. De stageperiode startte op 3 oktober 2016 en liep tot 3 maart 2017. Gedurende dit maakproces zijn de vlogs tussendoor geavaleerd met de redactie. Door middel van observeren, evalueren is dit format steeds meer aangescherpt. Deze gesprekken zijn voornamelijk gevoerd met beeldredacteur Kees-Jan Mulder. Om dit format verder te professionaliseren is er een focusgroep opgesteld waar de eerder geproduceerde vlogs besproken werden. Verder is er gediscussieerd hoe dit format verder een verrijking kan zijn voor Dag6. Aan de hand van deze focusgroep zijn zes kwalificaties ontstaan waaraan de journalistieke vlog moet voldoen.

Vervolgens is er geëxperimenteerd met een vloggersreis in samenwerking met Stichting Bootvluchteling naar Lesbos. Deze reis had als doel om de huidige situatie van het vluchtelingenprobleem op dit eiland in kaart te brengen. De reis is samen met vlogger Sanny Verhoeven van het YouTube-kanaal 'Sanny zoekt Geluk' gemaakt.

Gedurende de reis kwam journalistiek vlogger Debora Dijkstra voor enkele dilemma's te staan. Deze dilemma's hadden te maken met de eerder opgestelde kwalificaties van de journalistieke vlog, met name het principe hoor en wederhoor. De andere dilemma's gingen over journalistieke onafhankelijkheid en de belangrijkste taak van een journalist: waarheidsvinding. Bij terugkomst is de reis met teamleider Daniel Gillissen verder geavaleerd.

Aan de hand van drie dilemma's geef ik weer waar het spanningsveld ontstaat als je werkt als journalistieke vlogger. Dit wordt gedaan aan de hand van de kwalificaties die eerder zijn opgesteld uit de focusgroep en de journalistieke ideologie waaruit een journalist werkt.

Hoofdstuk 1

Wat is het nieuwsplatform Dag6?

In dit hoofdstuk neem ik het ontstaan van Dag6 van onder de loep. Ook bespreek ik wat de samenwerking tussen het *Nederlands Dagblad* en de Evangelische Omroep uniek maakt. Daarnaast wordt er dieper ingegaan op de conceptuele keuze voor een app en een weekblad. Tot slot komt de visie van dit nieuwe journalistieke platform aan bod.

1.1 Het ontstaan van Dag6

Een hoogtepunt in een bijzondere co-creatie: op 11 juni 2016 lanceerden de Evangelische Omroep en het *Nederlands Dagblad* de nieuwe naam van hun nieuwe journalistieke platform: Dag6. Deze naam verwijst naar de zesde scheppingsdag, waarop de mens is geschapen en daarmee de nieuwsgierigheid. In het artikel, dat de daaropvolgende dag in het ND stond, legt grafisch redacteur Adrienne Simons de visie verder uit: 'Die mens maakt fouten, doet dingen verkeerd, maar blijkt ook creatief te zijn en in staat tot samenwerken. En juist dat samenwerken doen we met hart en ziel' (Janssens, 2016).

Rinder Sekeris is directeur-uitgever van Nedag Uitgevers BV waar het *Nederlands Dagblad* onderdeel van is. Daarnaast is hij medeoprichter van Dag6. In een gesprek met Sekeris (bijlage 1) legt hij uit dat Dag6 eigenlijk geboren is vanuit een probleem waar zowel het ND als de EO tegenaan liepen: het bereiken van een jongere doelgroep.

'Bij het ND constateerden we dat we een hele duidelijke, afgebakende en trouwe doelgroep hebben, maar dat deze wel aan het vergrijzen is. We constateerden een tendens: mensen onder de 45 jaar nemen nauwelijks meer een volledig abonnement op de krant.' Met een volledig abonnement bedoelt Sekeris zes dagen per week een krant thuis bezorgd krijgen of volledige digitale ontsluiting (P.I. Sekeris, 2017, bijlage 1).

Sekeris: 'We zijn gaan uitzoeken, waardoor het komt dat de vraag naar abonnementen terugloopt. We hadden niet het vermoeden dat het aan onze verhalen lag. Uit eigen onderzoek van het ND blijkt dat mensen vaak gebrek aan tijd als argument geven om het abonnement op te zeggen. Daarnaast vonden veel mensen de krant te duur' (P.I. Sekeris, 2017, bijlage 1).

'De uitdaging lag dus niet zozeer op het journalistieke vlak', aldus Sekeris. Volgens hem blijven mensen behoefte houden aan gedegen informatie over de wereld waarin ze leven. Sekeris: 'Dat blijkt nu ook weer in tijden van *fake news* en alternatieve feiten. Met name in Amerika is dat een enorm grote discussie. Betrouwbare informatie is ontzettend belangrijk en laat de wereld ook draaien' (P.I. Sekeris, 2017, bijlage 1).

Dit blijkt ook uit het onderzoek: *Nederlanders en nieuws: Gebruik van nieuwsmedia via oude en nieuwe kanalen* van het Sociaal en Cultureel Planbureau. Op een doorsneedag gebruikt 61% van de bevolking minstens één nieuwsmedium en besteedt hier minstens vijf aaneengesloten minuten aan. Bovendien zijn de klassieke media nog altijd dominant in het nieuwsgebruik, maar maken jongvolwassenen wel als eerste een overstap naar online nieuwsmediagebruik (Wennekers & De Haan, 2017, p. 31-33).

Daarnaast neemt volgens Sekeris de betalingsbereidheid voor journalistieke producten toe. Adjunct-hoofdredacteur Daniël Gillissen van het *Nederlands Dagblad* beaamt dit. In de radio-uitzending van EO-live van 13 mei 2017 constateerde hij: 'Als je gewoon een goed journalistiek product maakt wat mensen aantrekkelijk en interessant vinden dan willen ze daar ook voor betalen (Sprunken, 2017).

Volgens Gillissen zijn mensen wel gewend om gratis radio en televisie te kunnen consumeren of op internet veel nieuws te kunnen lezen. De service dat je niet zelf uit verschillende bronnen het nieuws bij elkaar hoeft te zoeken, maar dat dit wordt geselecteerd en kwaliteitsgarantie heeft, zorgt ervoor dat mensen hiervoor willen betalen (Sprunken, 2017).

Ook Sekeris beaamt dit, maar de vorm waarin de mens het nieuws tot zich neemt is veranderd. Sekeris: 'De manier van lezen verandert, papier wordt digitaal. Toen zijn we gaan denken: wat zou je doen als je helemaal opnieuw kunt beginnen? Het resultaat is het concept Dag6 geworden' (P.I. Sekeris, 2017, bijlage 1).

De tweede stap was dat de hoofdredacteur Sjirk Kuijper en directeur Rinder Sekeris twaalf mensen, in twee groepen van zes, uitnodigden in een café in Utrecht om te praten over mediagebruik en mediaconsumptie. Sekeris: 'Uit deze gesprekken bleek dat mensen enorm opkijken tegen het instituut krant. 'Als jullie het schrijven is het waar'. Dat is heel eervol, maar kopen... ho maar' (P.I. Sekeris, 2017, bijlage 1).

Uit de vraag wat de betrokkenen wel zouden willen ontstond een bepaald idee wat overeen bleek te komen met de ideeën die het ND zelf ook al had.



'Zelf was ik ook een van de genodigden om te praten over dit onderwerp. Dat vond ik, aangezien ik mij toen al focuste op video wel bijzonder en vertelde eerlijk dat ik geen papieren krant las, maar het nieuws volgde via verschillende apps op mijn telefoon.'

onderzoek doelgroep

Vervolgens heeft onderzoeksbureau Motivaction¹ in opdracht van het *Nederlands Dagblad* een onderzoek uitgevoerd naar de doelgroep en hoe kansrijk een nieuw product als dit zou zijn. Uit het rapport van Hensen, Metaal, en Kroesemeijer (2014) blijkt dat het concept voor het nieuwe product van het ND een gemiddeld rapportcijfer ontving van rond de zeven. Daarnaast bleek de motor vooral in de content te zitten. Hensen et al. (2014) concludeerden dat deze content compleet en eigentijds wordt gevonden. En dat de combinatie van regulier en christelijk nieuws jongeren aanspreekt. Maar het ND zou moeten oppassen met de toon en christelijke visie. Zij zouden niet te veel een mening moeten geven. De doelgroep hecht er sterk waarde aan dat het nieuws beschouwend wordt gebracht.

Ondertussen stond het dromen over de toekomst van het ND niet stil. Tijdens een heisessie, een bijeenkomst voor genodigden om te praten over strategische stappen en keuzes voor het *Nederlands Dagblad* op middellange termijn was onder andere de EO-directie aanwezig. Er waren die middag allerlei deskundigen, uitgevers van andere bedrijven aan het woord om mee te denken over de toekomst van het *Nederlands Dagblad*, maar op die middag ontstond het idee om als ND en EO te gaan samenwerken (P.I. Sekeris, 2017, bijlage 1).

¹ Hensen, H., Metaal, S., Kroesemeijer, S. (2014) *Motivation research and strategy: Conceptontwikkeling 2^e merk ND*. (Nr. Project Z4742). Motivaction International B.V. Dit onderzoek is door Motivaction uitgevoerd in opdracht van het *Nederlands Dagblad*. Het onderzoek mocht ingezien worden in het kader van dit afstudeeronderzoek, maar is niet openbaar beschikbaar.

Sekeris: 'De EO-directie sprak een droom uit dat christelijke organisaties meer zouden moeten samenwerken. Toen zijn we verder met de EO-directie gaan praten en hebben we een aparte afspraak gemaakt. Daaruit bleek eigenlijk dat het meer een ideaalbeeld is, wat wel uitwerking behoefde. Waarop het ND hen deze casus voorstelde' (P.I. Sekeris, 2017, bijlage 1).

Beiden partijen besloten met elkaar in zee te gaan. Kartrekker vanuit het *Nederlands Dagblad* was Rinder Sekeris en de EO-directie schoof Tineke van der Velde naar voren.

probleem

De reden dat de EO en het ND zijn gaan samenwerken is dat ze beiden hetzelfde probleem hebben. Uit hun eigen kijk- en lezersonderzoeken blijkt dat ze steeds meer moeite hebben om jongeren te bereiken. Sekeris: 'Het bleek dat de EO, jongeren tot achttien jaar goed bereikt met BEAM en de EO-Jongerendagen. Boven die leeftijd neemt de merkentrouw af en wordt het lastiger.'

Beide organisaties besloten om vanuit de eerder genoemde droom te gaan samenwerken en constateerden dat Dag6 een mooie casus zou kunnen zijn om die samenwerking van de grond te krijgen. Echter zaten hier nog wel wat haken en ogen aan. Het komt namelijk zelden voor dat een publieke omroep (EO) en een privaat bedrijf (ND) een alliantie aangaan. Om samen in zee te kunnen gaan, moest eerst toestemming worden gevraagd aan het Commissariaat voor de Media, de toezichthouder in het publieke omroepbestel.

VOF

Dag6 is ondergebracht in een VOF. Dag6 is dus voor vijftig procent in handen van een publieke omroep (EO) en voor de andere vijftig procent van een privaat bedrijf (ND). Dit betekent dat in de praktijk de geldstromen goed in de gaten moet worden gehouden.

Sekeris: 'De EO mag niet zomaar samenwerken met een andere partij. Wij zijn vrij om te doen wat we willen, omdat wij een commercieel bedrijf zijn. De EO is een publieke omroep en heeft dus te maken met regels vanuit de overheid. Daarom moet alles heel precies worden verdeeld, de baten en de lasten. Het mag niet zo zijn dat de EO investeert en dat het *Nederlands Dagblad* vervolgens de winst opstrijkt. Dus er mag absoluut geen belastinggeld in de VOF stromen' (P.I. Sekeris, 2017, bijlage 1).

Volgens Sekeris heeft het commissariaat wel zijn nek uitgestoken voor deze publiek-private-constructie. 'Zij moeten toestemming geven aan iets waarvan ze ook nog moeten afwachten hoe het uitpakt. Er zijn niet zoveel voorbeelden bekend van succesvolle publiek-private samenwerkingsconstructies', aldus Sekeris (P.I. Sekeris, 2017, bijlage 1).

Het Commissariaat voor de Media ging uiteindelijk akkoord met deze 'pps-constructie', publiek-private samenwerking. Daarbij lag de focus met name op de rol van de EO. Sekeris: 'Als ND-bestuurder heb ik geen moment gezeten bij de overleggen die de EO en het commissariaat voerden. Een aparte ervaring, maar ook wel begrijpelijk: het commissariaat wilde zijn rol als toezichthouder op de publieke kant in dit verhaal zuiver houden'(Danhof, 2017-a).

Zowel het ND als de EO hebben dus geïnvesteerd in het nieuwe platform. Bij de EO bestaat de investering niet uit publiek geld. In een interview met NRC vertelde Dag6 redacteur Rimme Mastebroek: 'De EO heeft haar bijdrage betaald uit contributiegelden. Bovendien heeft het Commissariaat voor de Media, de toezichthouder van de Publieke Omroep, elke stap in het samenwerkingsproces nauwgezet gevolgd. Ook wij willen natuurlijk voorkomen dat we worden beschuldigd van concurrentievervalsing (Kist, 2017).

team

Zowel de EO als het ND hebben binnen hun eigen netwerken gezocht naar de juiste mensen voor het opzetten van Dag6. Adrienne Simons en Sjoerd Wielenga werden de kwartiermakers voor het nieuwe platform. Tegenwoordig is Simons redacteur en intrapreneur bij Dag6 en ze is verantwoordelijk voor de grafische vormgeving, evenementen en nieuwe concepten die aan het merk gehangen worden. Wielenga is alleen nog als freelancer betrokken bij het weekblad.

Verder is bewust gekozen om Dag6 buiten de bestaande organisaties te stationeren. Sekeris: 'Dat is nog steeds een hele goede keus geweest. Een les die je heel vaak hoort als het om start-ups gaat, is: doe het buiten bestaande organisaties en betrek er ook andere mensen bij. Het moet een eigen cultuur kunnen opbouwen met eigen gewoontes en werkwijze' (P.I. Sekeris, 2017, bijlage 1).

Vervolgens is het team gaan groeien. Tirza van der Graaf was trainee bij het *Nederlands Dagblad* en maakte de overstap naar dit project. Daarnaast meldden Rimme Mastebroek en Femmeke Riezebosch zich bij Tineke van der Velde dat zij ook interesse hadden. Sekeris: 'Het waren vaak mensen die zichzelf aanboden en zich ook heel bewust waren van het feit dat het moeilijk is om iets van de grond af op te bouwen en dat het een uitdaging gaat worden om van Dag6 een succes te maken. In het ergste geval kan het ook mislukken' (P.I. Sekeris, 2017, bijlage 1).

Het team is bestaat nu uit de volgende redactieleden:

Daniel Gillisen: teamleider.

Tirza van der Graaf: schrijvend redacteur.

Rimme Mastebroek: eindredacteur weekblad.

Femmeke Riezebosch: schrijvend redacteur.

Freek Houweling: marketing en samensteller.

Adrienne Simons: schrijvend redacteur en grafisch vormgever.

Kees-Jan Mulder: video-columnist.

Johan Trip: parttime marketeer.



'Na mijn stage kreeg ik een contract aangeboden en vanaf 1 juli 2017 ga ik drie dagen per week aan de slag gaat als crossmediaal redacteur bij Dag6 en zal ik mij voornamelijk richten op het maken van journalistieke vlogs.'

Daarnaast werkt het team niet volgens een klassiek schema: hoofdredacteur, eindredacteur en een redactie. Sekeris: 'Je hebt in feite een productowner of een teamleider. Daaromheen staan verschillende disciplines. Deze diverse disciplines moeten aan elkaar verbonden worden' (P.I. Sekeris, 2017, bijlage 1).

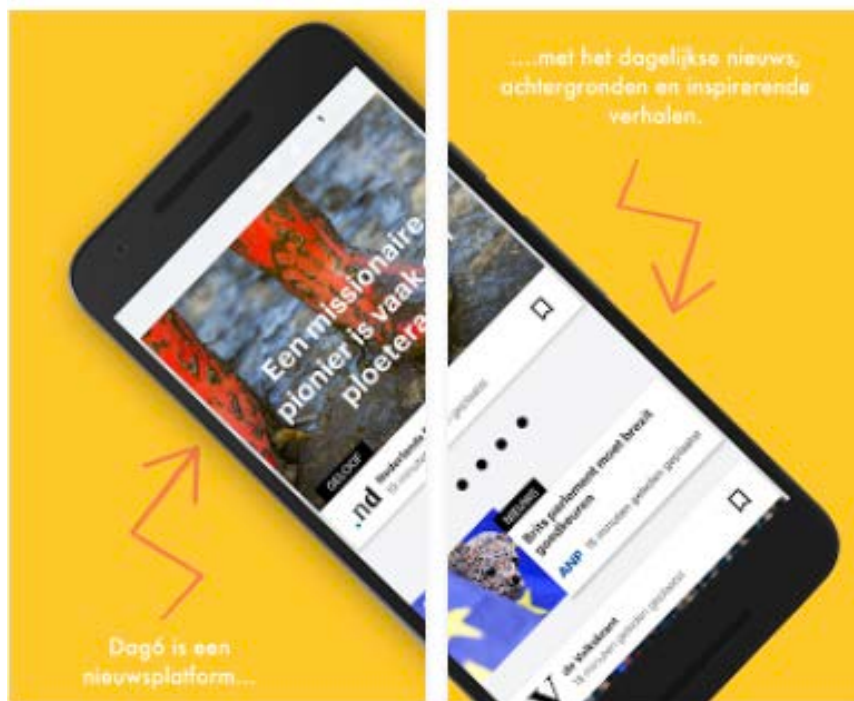
Sekeris: 'Klassiek is ook dat een journalist een redactievergadering heeft, een onderwerp krijgt of zelf aandraagt, dit gaat uitwerken, op een gegeven moment het onderwerp afrond en het verhaal inlevert. Wat hier gebeurt is dat het verhaal integraal wordt benaderd. Hoe gaan we het verhaal aanpakken? Moet er een vlog van komen of gaan we het anders doen? Om vervolgens ook na te denken over de marketingkant. Hoe gaan we het verhaal wegzetten?' (P.I. Sekeris, 2017, bijlage 1).

taakverdeling

Ook de taken zijn verdeeld over het ND en de EO. Het ND neemt de verantwoordelijkheid over het redactionele proces. De EO is verantwoordelijk voor de financiën van Dag6 en zorgt voor de contracten. Daarnaast onderhoudt zij het contact met Graphler en Sharewire. Graphler is verantwoordelijk voor het redactiesysteem en Sharewire bouwde de app.

inkomsten

Dag6 probeert inkomsten te genereren via een abonnementen vorm. Voor 9,90 euro per maand ontvangen abonnees elke vrijdag het weekblad en hebben zij toegang tot alle content in de mobiele app (Danhof, 2017-b). De app is gratis te downloaden in de app-store of in de Google Play Store. Verder probeert Dag6 zowel via online advertenties (bijv. Facebook) als papieren advertenties (bijv. Visie) abonnees te werven. Het platform wil najaar 2017 op 10.000 app gebruikers en 1.000 abonnementen zitten. Dag6 heeft drie jaar de tijd om uit de kosten te komen (J. Trip, persoonlijke communicatie, 16 juni 2017).



Figuur 2. [Ontwerp Dag6-app, openingsscherm]. Bewerkt van Dag6, door A. Simons, 2017, geraadpleegd van <https://play.google.com/store/apps/details?id=nl.endeo.dag6&hl=nl>

1.2 Combinatie van een app en een weekblad

Dag6 bestaat uit een nieuwsapp en een weekblad. In de app vind je dagelijks nieuws, vakmensberichten, achtergrondverhalen en video's. De app is gratis te downloaden en als gebruiker kun je je registreren. Daarna krijg je enkele onderwerpen voorgesteld, bijvoorbeeld cultuur, politiek, innovatie en geloof. Vervolgens krijg je vakmensen voorgesteld die je kunt volgen. Vakmensen zijn experts die de flexibele schil van redacteurs om het platform vormen. Ze delen artikelen in de app die voor hun vakgebied relevant zijn. De nieuwsfeed wordt dagelijks gevuld met nieuws van het ANP, ND, EO en *de Volkskrant*.

In het weekblad staat een dubbelinterview, achtergrondverhalen, columns en andere inspireerde artikelen. In een dubbelinterview komen twee personen aan het woord die praten over een thema. De oplage van het weekblad is 1000 exemplaren verspreid door heel Nederland en het aantal app gebruikers per 1 juni 2017 is 4500. Per dag gebruiken meer dan 300 mensen de app.

content

Dag6 mag gebruik maken van alle content die gemaakt wordt bij het ND en dit in de eigen app publiceren. Dit geldt ook voor de EO-content. De merken die voornamelijk van de EO worden gebruikt zijn Visie, EO-geloven en alle tv en radioprogramma's.

Daarnaast werkt *de Volkskrant* ook mee aan deze start-up. Dag6 mag een selectie uit de *Volkskrant*-kopij gebruiken, omdat *de Volkskrant* en het ND een overeenkomst hebben. Uitzondering hiervan zijn columns en opiniestukken. Daarnaast moet het beeldmateriaal wat gemaakt is door een fotograaf in opdracht van *de Volkskrant* apart worden bijgehouden en worden betaald. De artikelen uit *de Volkskrant* dienen niet als onderscheidend element voor Dag6.

Sekeris: 'We hebben de *Volkskrant* hoofdredactie altijd over het project geïnformeerd en gevraagd of Dag6 mee kan liften op de afspraken met het ND om het zo een kans te geven in de opstartperiode. Als het werkt en we geld verdienen, zullen we uiteraard opnieuw met *de Volkskrant* om de tafel gaan' (P.I. Sekeris, 2017, bijlage 1).

Ook het ANP-nieuws is beschikbaar in de Dag6-app en hiervoor geldt hetzelfde principe. Sekeris: 'Het ANP levert aan het ND. Omdat die partijen een contract hebben met het ND kennen ze ons, weten ze wat ze aan ons hebben en rekenen ze erop dat we correct met hun spullen omgaan' (P.I. Sekeris, 2017, bijlage 1).

weekblad

Toch is het verrassend dat er voor een papieren weekblad is gekozen. Uit de oplagecijfers 2016 van dagbladen blijkt dat er voor het 21^{ste} jaar op rij een dalende oplage van kranten te zien is. Als deze trend wordt doorgerekend zou de papieren krant in 2035 zijn verdwenen (Okhuijsen, 2017).

Maar uit het onderzoek van Hensen, et al. (2014) blijkt dat de doelgroep van Dag6 de papieren krant nog niet kan missen. De papieren krant voorziet de doelgroep van ontspanning en het lezen van het weekblad wordt gezien als een rustmoment.

Adjunct-hoofdredacteur Daniël Gillissen is ook blij met de keuze voor een papieren weekblad: 'In elk geval merken we dat mensen papier ook prettig vinden in het weekend. ... Je bent de hele dag al met de smartphone bezig, op de iPad of achter de computer en om dan papier in handen te hebben is prettig. Daarom hebben we dat ook gedaan. Het zorgt ook voor meer binding met mensen. Je krijgt het gewoon op de mat. ... Je hoeft er niet echt iets voor te doen. Het is er en dat stellen ook veel mensen op prijs' (Sprunken, 2017).

De keuze voor een app en een weekblad moeten niet gezien worden als een 'unique selling points' (USP). Hensen et al. (2014) concluderen dat de app (en de functies binnen de app) en het papieren weekendmagazine aanspreken, maar het geen USP's zijn. Deze zijn belangrijk voor het totaaloordeel, maar onderscheiden het product niet van andere producten.

social media

Dag6 is aanwezig op Facebook, Twitter, Instagram en YouTube. Via deze kanalen wordt de eigen content verspreid. Dit alles onder de naam Dag6. Via Twitter worden er artikelen en vakmensposts gedeeld. Facebook is voornamelijk voor het verspreiden van eigen content en video's. Daarnaast wordt Facebook gebruikt voor het aankondigen van een evenement. Instagram wordt gebruikt om nieuwtjes op een beeldende manier weer te geven en deze te verspreiden via dit kanaal, zoals te zien is in figuur drie en vier (Simons, 2017). Op YouTube komen alle video's te staan, zodat deze geïntegreerd kunnen worden in de app. YouTube wordt nu alleen nog gebruikt als een verzameling van alle videocontent die wordt gemaakt.



Figuur 3. [Dit dorp in Oregon is te koop]. Herdrukt van Dag6, door A. Simons, 2017 geraadpleegd van <https://www.instagram.com/p/BTbrM3AAPel/?taken-by=dag6hq>



Figuur 4. [Dit dorp in Oregon is te koop]. Herdrukt van Dag6, door A. Simons, 2017 geraadpleegd van <https://www.instagram.com/p/BRvn4P9gIck/?taken-by=dag6hq>

1.3 Visie van het platform

Dag6 is een nieuwsplatform wat wordt gemaakt door mensen die geloven in God en in de wereld. De slogan van Dag6 is *elke dag is nieuw(s)* en heeft als hoofddoel de doelgroep te informeren, inspireren en motiveren met behulp van nieuws.

Adrienne Simons: 'Elke dag is nieuw, maar elke dag brengt ook nieuws. We willen met experts werken, die door de abonnees gevolgd kunnen worden. Maar die experts kunnen hen ook tot actie in de samenleving bewegen. De verhalen die ze doorgeven of zelf schrijven, moeten hoopvolle verhalen zijn waar mensen geïnspireerd door raken' (Janssens, 2016). Met experts bedoelt Simons ook wel de eerder genoemde vakmensen. Mensen die schrijven wat nieuw en nieuws is binnen hun vakgebied.

Tineke van der Velde, hoofdredacteur jongeren bij de EO, legt in de uitzending van 2 april 2017 in De Perstribune uit waarom de EO mee doet en waarom Dag6 niet op aan een vaste leeftijd is gericht.

'BEAM is gericht op jongeren die affiniteit hebben met geloof in de leeftijd van 16 tot 21. En Dag6 is echt een nieuwsplatform en eigenlijk ook voor een oudere doelgroep. Ik zou niet willen zeggen dat Dag6 voor jongeren is. Het gaat over een mentaliteit. Mensen die het nieuws op een andere manier tot zich willen nemen. ... Tegelijkertijd horen we ook van heel veel dertigers, veertigers en vijftigers dat zij hier ook behoefte aan hebben en dat eigenlijk hun mediagedrag veranderd is' (Vergouwen, 2017).

Het gaat bij Dag6 om een mentaliteit die reflectief is: hoe wil je als mens leven, welke verantwoordelijkheden neem je hierin en wil je bijdragen aan een rechtvaardige wereld? (Danhof, 2017-b). De eigen Dag6 producties hebben als tone of voice ook luchtig, persoonlijk een optimistisch (Kist, 2017).



Figuur 5. [Weekblad Dag6]. Herdrukt van Dag6, door A. Simons, 2017 geraadpleegd van <https://www.facebook.com/dagzes/photos/a.1818943161671385.1073741828.1753456508220051/1884624385103262/?type=3&theater>

1.4 Samenvatting

Dag6 is een nieuwsplatform met het dagelijkse nieuws, achtergronden en inspirerende verhalen. Dit nieuwe journalistieke medium is opgericht door het ND en de EO. Deze organisaties kampen met hetzelfde probleem: het bereiken van de christelijke doelgroep in de leeftijd van 18 tot 45 jaar. Daarom sloegen ze de handen ineen in een poging om goede journalistiek op nieuwe manieren te distribueren. Manieren die passen bij de leefwereld van een doelgroep die waarde van een papieren krant devalueert. Het resultaat is een nieuw journalistiek merk dat onder is gebracht in ENDEO-VOF.

Dag6 bestaat uit een nieuwsapp en een weekblad en wil graag constructief en hoopvol zijn. Dit vertaalt zich in artikelen die niet alleen de klassieke journalistieke vragen beantwoorden (wie, wat, waar, wanneer waarom en hoe) maar ook nadenken over 'wat nu'. Daarom de slogan: elke dag is nieuw(s). De naam van het platform verwijst naar de zesde scheppingsdag, waarop de mens geschapen is (Janssens, 2016).

Daarnaast werkt Dag6 met vakmensen die door de abonnees gevolgd kunnen worden. De vakmensen zijn experts die de flexibele schil van redacteurs om het platform vormen. Ze delen artikelen in de app die voor hun vakgebied relevant zijn. De nieuwsfeed wordt dagelijks gevuld met nieuws van het ANP, ND, EO en *de Volkskrant*.

Toch is het verrassend dat er ook voor een papieren weekblad is gekozen. Uit de oplagecijfers 2016 van dagbladen blijkt dat er voor het 21^{ste} jaar op rij een dalende oplage van kranten te zien is. Als deze trend wordt doorgerekend zou de papieren krant in 2035 zijn verdwenen (Okhuijsen, 2017). Maar uit het onderzoek van Hensen, Metaal, en Kroesemeijer (2014) dat de doelgroep van Dag6 de papieren krant nog niet kan missen. De papieren krant voorziet de doelgroep van ontspanning en het wordt gezien als een rustmoment.

Hoofdstuk 2

Wat is vloggen?

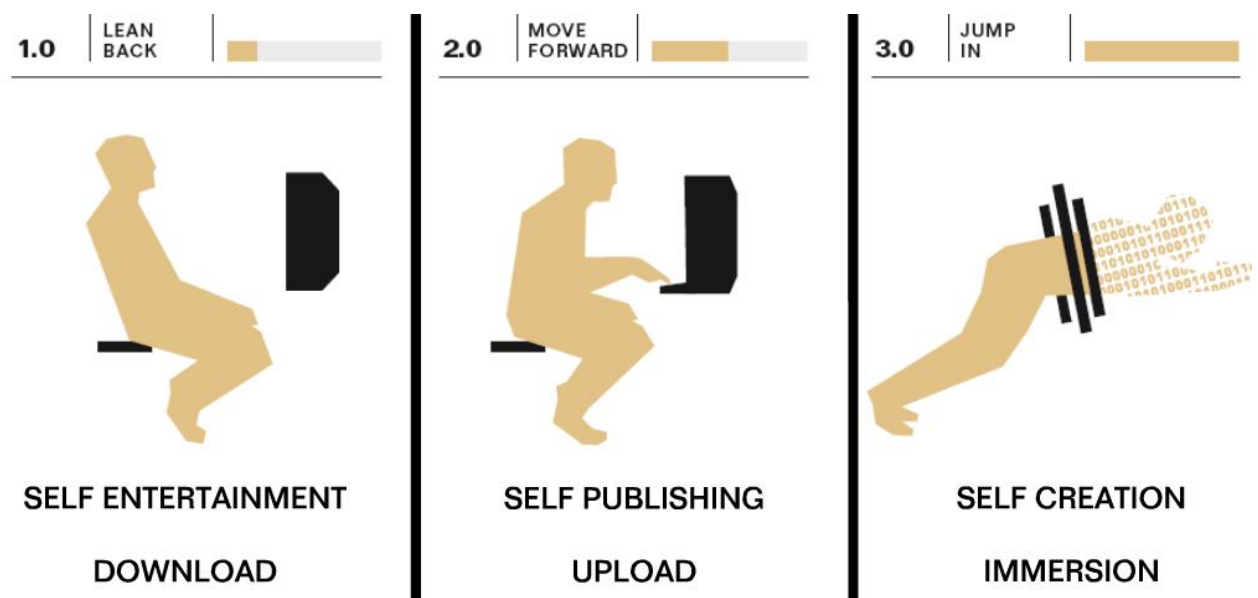
In dit hoofdstuk volgt meer uitleg over wat vloggen precies inhoudt, wanneer het is opgekomen en in welke behoefte vlogs voorzien. Verder wordt ontstane vlog-cultuur en vlog-genres verder toegelicht en volgt de kwalificatie van een journalistieke vlog.

2.1 Het ontstaan van vlogs in het medialandschap.

De oorsprong van het internet ligt in de jaren vijftig van de twintigste eeuw en verandert door technologische ontwikkelingen voortdurend. De pc met een internetaansluiting was in 1995 een huishoudelijk apparaat geworden. De vijf jaar die daarop volgden kunnen we bestempelen als een succesverhaal. De reden: particulieren gingen in hoog tempo online en binnen een half decennium had de helft van de bevolking van de Verenigde Staten, West- en Noord-Europa, Japan en Australië, zijn eerste internetsurfervaring achter de rug (Bakker & Scholten, 2011, p. 235).

In het begin van de 21^{ste} eeuw werd de term 'Web 2.0' geïntroduceerd (Bakker & Scholten, 2011, p. 247). Het web evolueerde vanaf toen van een passief naar een interactief medium, waarbij gebruikers ook zelf informatie konden toevoegen aan webpagina's (Internet Marketing Universiteit, 2016).

Bij Web 2.0 gaat het om 'sociale' toepassingen waarbij gebruikers actief bijdragen aan 'sociale software' en informatie met elkaar delen (Bakker & Scholten, 2011, p. 247). Deze *users-generated* content, content gemaakt door de gebruiker, wordt verzameld op sociale netwerken (Internet Marketing Universiteit, 2016). Voorbeelden hiervan zijn Facebook, YouTube, LinkedIn en Google+ (Bakker & Scholten, 2011, p. 247).



Figuur 6. [Web 1.0, web 2.0, user-generated content]. Herdrukt van Internet Marketing Universiteit, 2016, geraadpleegd van <https://imu.nl/internet-marketing-kennisbank/begrippen/web-2-0/>

blog

Door de komst van Web 2.0 hebben we nieuwe middelen gekregen om eigen content te maken, onze meningen uit te drukken en krijgen we direct toegang tot informatie (O'Reilly, 2005). De blog, blog is een afkorting voor weblog, speelt hierin een grote rol. Ze is een nieuwe vorm van algemene persoonlijke communicatie geworden, waardoor miljoenen mensen informatie kunnen publiceren en uitwisselen in de blogwereld (Rosenbloom, 2004).

De eerste blogs ontstonden eind jaren negentig en in 2006 was dit aantal gestegen naar 50 miljoen. In 2011 lag dit aantal op 150 miljoen (Bakker & Scholten, 2011, p. 247). Hierbij moet vermeld worden dat op de meeste blogs niks gebeurde. Aanvankelijk waren blogs persoonlijke websites waarop met regelmaat ontboezemingen, opinies, nieuws, hartenkreten en overdenkingen werden geplaatst.

De blog is door technologische ontwikkelingen verder geprofessionaliseerd en is tegenwoordig bijna niet meer te onderscheiden van een nieuwssite. De website van NRC is bijvoorbeeld een soort blog, terwijl ook sites van Adformatie, Villamedia en Marketingfacts blogs zijn (Bakker & Scholten, 2011, p. 248). De opmaak en functies die op de website zichtbaar zijn verschillen nog maar weinig.

In de loop der jaren is de blog verder doorontwikkeld: van een tekstueel genre van persoonlijke publicaties tot een visueel genre. Door de toevoegingen van geluid en video ontstond een nieuwe vorm: de videoblog (Hoem, 2005).

vlogs

Adam Kontras plaatste de eerste videoblog, ook wel 'vlog' genoemd, op 2 januari 2000. De videoblog van Kontras was genaamd *The Journey* waarin hij zijn verhuizing laat zien van zijn woonplaats Columbus, Ohio naar California om een nieuwe carrière te zoeken in de entertainmentbusiness. Vervolgens kwamen de eerste geluiden over online video terecht in de traditionele media. Producer Steven Garfield van de *The Boston Radio* postte zijn eigen videoblog online en verklaarde 2004 als het 'jaar van de vlog'. De media-aandacht rondom de vlog nam verder toe. Het magazine Forbes verdiepte zich in de trend en verklaarde 2005 als het 'jaar van de vlog'. Er waren echter nog verrassend weinig kijkers van vlogs en actieve vloggers, mensen die actief videoblogs posten (Kaminsky, 2010, p. 37).

De daadwerkelijke opleving van het vloggen begon in 2005 met de lancering van YouTube: een gratis en voor iedereen toegankelijk videoplatform. Dit was een fundamentele stap in de ontwikkeling van het vloggen, want de drempel om een video te plaatsen nam snel af (Mediakix, 2016). Iedereen kon zijn eigen verhaal vertellen zonder tussenkomst van een traditionele nieuwsorganisatie.

Er ontstonden vervolgens ook andere videoplatformen zoals Dailymotions en Vimeo, maar YouTube wordt gezien als het leidende platform voor vlogs. Het eerste filmpje dat op de website werd gepubliceerd is *Me at the zoo*, een filmpje dat Karim maakte in de dierentuin (Timroff, 2017, p. 50).

Maar het had heel anders kunnen zijn voor Youtube. Het platform is op 14 februari 2005 opgericht door Chad Hurley, Steve Chen en Jawed Karim, maar dreigde bijna ten onder te gaan door de hoge kosten van webhosting en dataverkeer. Totdat Google op 13 november 2006 YouTube kocht voor een bedrag van 1,65 miljard Amerikaanse dollar (Timroff, 2017, p. 19).

Tegenwoordig heeft YouTube meer dan een miljard gebruikers. Elke dag worden er honderden miljoenen uren aan video's bekeken en is meer dan de helft van alle YouTube-weergaven afkomstig van mobiele apparaten (YouTube, z.j.).



'Door de komst van Youtube in 2005 is het plaatsen van een videoblog makkelijker geworden en werd dit hierna massaal gedaan. Daarom sluit ik mij aan bij magazine Forbes: 2005 is het 'jaar van de vlog'.'

gevolgen van weblogs

Waar Web 1.0 net als de klassieke massamedia zendergericht was en het internet vooral diende als informatiebron voor grote publieksgroepen is dit in de wereld bij Web 2.0 sterk veranderd. De stap van het maken van een verhaal naar het openbaar publiceren van een bericht is klein geworden en je kunt dit nu snel realiseren. De ontvanger kan bovendien de verzonden mediaboodschap lezen op een zelfgekozen plaats en tijd. Zenden en ontvangen gebeuren nu 'anywhere, anyhow, anytime' (Van Wijk, 2011, p. 121-122). Hierdoor is er een nieuwe cultuur ontstaan: de participatiecultuur.

Volgens Reynaert en Dijkerman (geciteerd in Jenkins, 1992) gaat de participatiecultuur uit van het vervagen van grenzen tussen producent en consument. De consument neemt in deze cultuur actief deel aan de creatie, circulatie en interpretatie van media. Hierdoor veranderen ook de machtsverhoudingen tussen producent en consument en heeft de consument nu de touwtjes in handen.

Deze participatiecultuur is volgens Reynaert en Dijkerman (geciteerd in Jenkins, 2002) gevormd aan de hand van drie trends.

- 1) Door de komst van nieuwe technologieën en gereedschappen is archivering mogelijk, annotatie, toe-eigening, transformatie en het recirculeren van informatie voor en door de consument.
- 2) Er is steeds meer aandacht, onder subculturen, voor de *Do It Yourself-mediaproductie*. Hierbij maakt de consument zich de technologieën eigen om eigen content te maken.
- 3) De derde trend is economisch van aard. Aan de ene kant worden horizontaal geïntegreerde mediaconglomeraten (mediagroepen) bevoordeeld, terwijl daarnaast de verspreiding van afbeeldingen, ideeën en narrativiteit via verschillende mediakanalen wordt aangemoedigd, wat weer activiteit van de consument vraagt.

Als we aan de hand van deze trends inzoomen op de *Do It Yourself-mediaproductie* is YouTube hét kanaal geworden om videoproducties aan de wereld te tonen. YouTube is als het ware een doorgeefluik en tegelijkertijd facilitator en werkgever geworden voor het maken van deze content. De rijke communicatie in videoblogs zorgt voor een meer persoonlijke en intieme interactie, waardoor vlogs een potentieel krachtig instrument voor zakelijke applicaties zijn (Warmbrodt et al., 2010). Als de vlogs in de smaak vallen en je video's veel worden bekeken kun je met je vlogkanaal een goede boterham verdienen (geldverdienen.nl, 2017). Hierdoor versterkt YouTube de derde economische trend die Reynaert en Dijkerman beschrijven.

De vrijheid voor het zelf maken en publiceren van content die is ontstaan door technologische ontwikkelingen zorgen ervoor dat vloggers meer vrijheid hebben gekregen om hun meningen uit te drukken. Ze kunnen bovendien directer en interactiever met hun kijkers communiceren (Warmbrodt et al., 2010). Hierdoor is de vlogcultuur ontstaan en vormen vloggers een aparte gemeenschap binnen het medialandschap.

cultuur

Over het algemeen blijkt uit de resultaten dat de gemeenschap van vloggers een kern-/periferiestructuur heeft. Zo'n gemeenschap is gevormd op basis van gedeelde belangen en

actieve interacties. De vlogs voorzien in de sociale behoefte om verbonden te zijn en herkenning te vinden in iemand zijn ervaringen en ideeën. De focus ligt hierbij op één persoon en daarom krijgen de kijkers ook sterke emoties (Tamminga, 2012, p. 12).

Uit het artikel *Eenzaam met z'n allen* blijkt dat YouTube fungeert als een spiegel, aanspreekpartner en toeverlaat. De vlogs die dienst doen als videodagboek zijn zeer vertrouwelijk, maar worden wel met het hele forum gedeeld (Eenzaam met z'n allen., 2011). De intimiteit die tussen consument en producent op deze manier op een sociaal forum ontstaat is paradoxaal te noemen.



'Ieder mens zoekt naar verbondenheid. Door de komst van Web 2.0 zoeken we deze verbinding nu in een digitale wereld.'

2.2 Definities en vlog-genres

Om de definitie van vloggen in de juiste context te plaatsen is het noodzakelijk van tevoren enkele begrippen en genres verder uit te werken. Daarbij wordt er ook een verschil uitgelegd tussen een vlogger en een YouTuber.

Vlogger: Iemand die een videoblog maakt en zijn leven vastlegt op camera in de vorm van een videodagboek en dit deelt met de wereld via een videosharingwebsite.

YouTuber: Iemand die eigen video content maakt en YouTube als website gebruikt om zijn video te posten. YouTubers kunnen geld verdienen met hun kanaal en kunnen ook gesponsorde content produceren.



***Het verschil:** 'Alle vloggers zijn YouTubers, mits ze dit kanaal gebruiken als webhostingsite, maar niet alle YouTuber zijn vloggers. Hierover ontstond nogal veel misverstand tijdens het event: vloggen voor journalisten? georganiseerd door de NVJ. Het was duidelijk te merken dat er twee generaties zaten die elkaar niet begrepen'.*

YouTube: Een video deelservice dat gebruikers gratis toestaat om video's te bekijken die zijn gepost door andere gebruikers en zelf hun eigen video's te posten (Christensson, 2009).

Vlog: Het woord vlog is de afkorting van videoblog. Een vlog is eigenlijk een blog maar met video als hoofdcontent en wordt op regelmatige basis gemaakt. Bij een vlog is de hoofdpersoon zelf in beeld en praat vaak recht in de camera tegen zijn of haar kijkers en deelt zijn/haar gedachten, mening of ervaringen en publiceert dit op internet. De bekendste vlog-genres zijn dagboekvlogs en entertainmentvideo's. Vlogs kunnen ook gecombineerd worden met tekst, afbeeldingen embedded videolinks om de context en bronnen beter aan te geven.

Vloggen: Vloggen is een afkorting van videobloggen en is de dagelijkse bezigheid van het vastleggen en het delen van vlogs die worden gekarakteriseerd door iemand die zichzelf filmt op armlengte met een camera in de hand en op die manier zijn dagelijkse activiteiten vastlegt (Mediakix, 2016).

Journalist: Een persoon die beroepsmatig nieuwsfeiten verzamelt die van het algemeen belang zijn. De feiten kunnen gaan over recente gebeurtenissen die de journalist onderzoekt en analyseert. Hij hanteert hierbij journalistieke methodes om nieuws te verzamelen en verhalen te vertellen. Hij publiceert de verhalen via verschillende mediakanalen, zowel op papier, radio en televisie als online (Ensie, 2010).

Journalistieke vlog: Een video die is gemaakt met behulp van een journalistieke werkwijze in de vorm van een videoblog. De inhoud van de vlog is gebaseerd op een actuele aanleiding, trend of over het interessegebied van de journalist. Daarbij komt de journalist prominent in beeld en is samen met de geïnterviewde subject in de productie. Daarbij laat hij de wereld zien door zijn of haar ogen, waardoor de schijn van objectiviteit soms wordt doorbroken.

vlog genres

Er zijn verschillende genres binnen het vloggen. Volgens Gao, Tian, Huang en Yang (2010) kun je de vlogs ook breder zien en staan videoblogs ook wel bekend onder de termen: v-logs, vid-blogs, movie blogs, vblogs, vidcasts, vcasts, v-vasts, episodic video, Web shows or online TV enzovoort. De *vlogosphere* is een gemeenschappelijke term over alle soorten vlogs.

Voor dit onderzoek maken we eerst onderscheid in de soorten vlogs. Volgens Warmbrodt et al. (2010) zijn er drie verschillende categorieën:

- Persoonlijke vlog
- Entertainment georiënteerde vlogs
- Nieuwsshows

De persoonlijke vlog is te beschrijven als een videodagboek. In een persoonlijke vlog praat of deelt iemand zijn levenservaringen en legt die vast op video. Een bekende Nederlandse vlogger die deze vorm toepast is Enzo Knol.

Entertainment georiënteerde vlogs zijn volgens Warmbrodt et al. (2010) vlogs die puur bestaan voor de entertainment. Een goed Nederlands voorbeeld hiervan is StukTV. Deze serie wordt gemaakt door Giel de Winter, Stefan Jurriens en Thomas van der Vlugt. Het trio voert iedere week een opdracht uit die is bedacht door hun kijkers en publiceren vervolgens hun video op YouTube (Timroff, 2017).

De nieuwsshows zijn het derde genre. Dit zijn informele nieuwsshows en lijken op de nieuwsshows op televisie, maar deze zijn meer interactief en gefocust op de webcultuur. Volgens Gao et al. (2010) vallen hieronder de meeste vlogs die vooral de stijl en presentatie van dit format gebruiken. Een goed voorbeeld hiervan is het YouTube-kanaal: Adviezen van Lieze. Daarnaast vallen onder deze categorie ook programma's zoals *Zondag met Lubach* die hun uitzendingen in verschillende fragmenten op YouTube plaatsten. Het verschil met de uitzending is dat aan het eind van ieder fragment een oproep of uitspraak wordt gedaan door Lubach. Bijvoorbeeld: 'Ja en daarmee komen we aan het einde van dit filmpje. Krijgt u nog het weer. Overwegend bewolkt en vergeet je niet te abonneren'.

Ook commerciële programma's zoals *The Voice of Holland* en *RTL Boulevard* plaatsen fragmenten van uitzendingen op YouTube. Dit zien we nu ook steeds meer gebeuren met bijvoorbeeld nieuwsorganisaties. De NOS deelt de formatievlog via YouTube en zet ook korte nieuwsfragmenten op dit kanaal. Daarnaast hebben *de Volkskrant* en de *NRC* ook een eigen YouTube-kanaal waar ze hun video's posten. Maar zij gebruiken het format van een nieuwsshow zoals *Zondag met Lubach* niet.

2.3 Kwalificatie van de journalistieke vlog

Voor dit onderzoek is bij Dag6 geëxperimenteerd met journalistieke vlogs. Uit deze experimenten, de resultaten uit de focusgroep met de redactieleden van Dag6 en de tien principes van Kovach en Rosenstiel (2014) zijn enkele richtlijnen ontstaan waar een journalistieke vlog voor het platform Dag6 aan moet voldoen. Hieronder staat de top zes.

- 1) Link met de actualiteit of over een maatschappelijk relevant onderwerp/trend (onderwerp).
- 2) Hoor en wederhoor toepassen (methode).
- 3) De vlog is gebaseerd op feiten en de basis 5 W's (inhoud).
- 4) De journalist is zelf in beeld en neemt zichzelf mee in het verhaal, waardoor het verhaal een persoonlijk toon krijgt en de journalist ook iets van zijn persoonlijkheid laat zien (rol van journalist)
- 5) Snelle, hippe montage met veel beweging (stijl).
- 6) Dichtbij brengen wat niet standaard dichtbij is. Hierbij kan de journalist zelf een ervaring delen en verklaren (visie van Dag6).

Om deze punten te verduidelijken wordt per punt een voorbeeld gegeven van een journalistieke vlog die is gemaakt voor Dag6. Daarnaast wordt de argumentatie vanuit de focusgroep weergegeven en door middel van quotes worden deze ondersteund. De focusgroep is afgenomen onder Daniel Gillissen, Rimme Mastebroek, Kees-Jan Mulder, Tirza van der Graaf, Adrienne Simons, Johan Trip, Freek Houweling en Femmeke Riezebosch.

Verder wordt er een link gelegd met een van de principes van Kovach en Rosenstiel. In hoofdstuk vier worden de praktijkervaringen van het maken van een journalistieke vlog en de reflectie hierop besproken.

1) Link met de actualiteit of over een maatschappelijk relevant onderwerp/trend.

Hiermee wordt bedoeld dat er een actuele aanleiding moet zijn om een nieuwsitem voor een bepaalde dag te maken. Het gaat bij het maken van journalistieke vlogs erom dat de journalisten waarneemt en weergeeft wat we op dat moment gebeurt. Gebaseerd op het principe van Kovach en Rosenstiel: *It must strive to make the significant interesting and relevant.*

Mulder: 'Je staat als journalistiek vlogger vooraan om te dienen. Vanuit het idee van: ik kan nu bijvoorbeeld met Jan Dijkgraaf praten en onze drieduizend like'ers niet. Maar zij willen wel iets weten en ik vraag dat namens hen.'

De ideologie van Dag6 mag volgens de respondenten van de focusgroep hierin wel zichtbaar zijn, maar moet als doel hebben de vragen van haar publiek te beantwoorden. Zoals Kovach en Rosenstiel het beschrijven: *Its first loyalty is to citizens.* In dit geval zijn de *citizens* de doelgroep van Dag6.

Een voorbeeld van een onderwerp over de actualiteit is: Dierendag op de werkvloer (Dijkstra, 2016). Het item ging over het experiment dat een hond op de werkvloer de productiviteit zou verhogen. Dit item is gepubliceerd op Dierendag.

Een voorbeeld waar een maatschappelijk relevant/trend aan de orde kwam was de Pelgrimstocht naar Assisi (Simons, Mastebroek & Molenaar, 2017). Redactieleden Adrienne Simons, Rimme Mastebroek en vakmens Daan Molenaar liepen in dit item een pelgrimsroute en dachten na over wie ze nu zijn en waar ze nu staan in het leven. Dit thema speelt bij de doelgroep van Dag6.



Figuur 7. [Dieren op de werkvloer].
Printscreen YouTube, 2016, geraadpleegd van
<https://www.youtube.com/watch?v=WHjgblqMYY&t=7s>



Figuur 8. [Dieren op de werkvloer].
Printscreen YouTube, 2016, geraadpleegd van
<https://www.youtube.com/watch?v=WHjgblqMYY&t=7s>



‘Op mijn tweede stagedag nam ik een hond mee naar de redactie. Het was wel even een risico of dit in goede aarde zou vallen..., maar als je toestemming hebt van je stagebegeleider zeg ik: gewoon doen.’

2) Hoor en wederhoor.

Het toepassen van hoor en wederhoor wordt door de helft van de respondenten geïnterpreteerd als oprecht luisteren naar de geïnterviewde, waarbij het niet gaat om wat de vlogger vindt, maar om de mening van de geïnterviewde.

Simons: ‘Het moet mensen de ruimte geven om hun standpunt uiteen te zetten. Dus niet dat het zo verknipt wordt dat het iets anders wordt dan dat het is of dat mensen in een hoek geduwd worden zodat ze eigenlijk helemaal niet meer uiteenzetten wat ze eigenlijk vinden of wat ze eigenlijk zeggen. Het moet niet zo zijn dat het een soort ‘tooltje’ voor de vlogger wordt om zijn eigen punt te maken in plaats van andersom.’

Daarnaast geldt ook dat je als journalistiek vlogger alle partijen aan het woord laat die recht van spreken hebben. Je bent als journalistiek vlogger wel zelf in beeld, maar geeft geen uiteenzetting van jouw eigen mening als het om hoor en weder hoor gaat. Dit is tevens het verschil tussen een ‘gewone’ vlogger en een journalistiek vlogger.

Riezebosch: ‘Een vlogger doet alles heel impulsief. Die denkt niet na over: heb ik alle onderwerpen gecoverd? Het gaat meer of het medium compleet is, maar niet om hoor en wederhoor.’

Echter stelt de journalist wel kritische vragen en trekt het verhaal naar een bredere context of gebruikt een expert als duider. Dit sluit aan bij twee principes van Kovach en Rostenstiel: *Journalism’s first obligation is to the truth and it must provide a forum for public criticism and compromise.*

Een goed voorbeeld hiervan is het item over de lancering van GeenPeil als politieke partij (Houweling & Dijkstra, 2016). Hierbij maakte journalistiek vlogger Debora Dijkstra het video-item en gaf Freek Houweling de duiding in het artikel. Zo ontstond een crossmediaal product waarbij geluisterd werd naar de standpunten van GeenPeil in de video. De gehele oprichting van de partij werd in het artikel in een bredere context geplaatst.

3) De vlog is gebaseerd op feiten en de basis 5 W's

De journalistieke vlogs moeten voldoen aan een bepaalde inhoud en antwoord geven op de vragen: wie, wat, waar, wanneer en waarom. De journalistiek vlogger neemt de situatie waar zoals die is en geeft hier duiding aan. De vlog moet als het ware op zichzelf staan als journalist product. Dit sluit aan bij het volgende principe van Kovach en Rosenstiel: *It must present the news in a way that is comprehensive and proportional*. Bij twijfel wordt er een artikel bijgeschreven, zodat de context voor de kijker duidelijk is.

Een voorbeeld hiervan is de eerste Silent Reading Party bij Dag6 (Van Deutekom & Dijkstra, 2016). Vakmens Robin van Deutekom (wie) organiseert op de redactie van Dag6 (waar) een Silent Reading Party. Dit is een feestje voor introverte mensen waarbij je een uur in stilte gaat lezen (wat). Dit event vond plaats op 22 november 2016 en was vooraf aangekondigd op Facebook (wanneer). De reden dat Van Deutekom dit organiseerde was om mensen aan te moedigen om weer een boek te gaan lezen en lezen verbetert de wereld (waarom).

4) De journalist is zelf in beeld en neemt zichzelf mee in het verhaal, waardoor het verhaal een persoonlijk toon krijgt en de journalist ook iets van zijn persoonlijkheid laat zien.

De journalist is de constante factor in het verhaal. Het is volgens de respondenten boeiend om naar vlogs te kijken als mensen hun persoonlijkheid in de vlogs leggen. Met deze persoonlijkheid kunnen kijkers zich identificeren en bouw je als journalist ook je eigen merk op. Je hoeft hiervoor als journalist niet altijd in selfiestand te filmen, maar je moet wel als journalist zelf in beeld zijn tijdens een gesprek.

Houweling: 'Tijdens een gesprek met iemand moet je in beeld zijn, zodat je jouw aandeel als journalist in het gesprek ziet. Anders kan het net zo goed iemand anders zijn geweest die het gesprek heeft gevoerd, terwijl jij als journalistiek vlogger juist de constante factor bent in het item.'

Dit principe kun je ook toepassen op een interessegebied wat de journalist interessant vindt. Uit zijn eigen vakgebied en enthousiasme neemt de journalistiek vlogger de kijker mee in het verhaal en geeft hierdoor een persoonlijke toon aan het verhaal.

Hiervoor is het item: Koninklijke opening Thialf een voorbeeld (Van der Graaf & Dijkstra, 2017). Hiervoor gingen vakmens royalty Tirza van der Graaf en vakmens schaatsen Debora Dijkstra samen naar het vernieuwde Thialf in Heerenveen die door koning Willem-Alexander werd geopend. De twee vakmensen komen beiden in het item voor en nemen vanuit hun eigen enthousiasme en vakgebied de kijker mee tijdens de opening. De interactie tussen de twee personen en andere geïnterviewden is te zien. Hierdoor geven de vakmensen een persoonlijke toon aan het verhaal en geven ze ook een deel van hun persoonlijkheid weer.



Figuur 9. [Koninklijke opening Thialf]. Printscren YouTube, 2017, geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=RbGEaIi3LeY>



Figuur 10. [Koninklijke opening Thialf]. Printscren YouTube, 2017, geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=RbGEaIi3LeY>

5) Snelle, hippe montage met veel beweging

De stijl van de montage is bedacht door Kees-Jan Mulder. Harde cuts zijn toegestaan en ook beelden van YouTube ertussendoor kan helpen om de snelheid in het verhaal te houden. Daarnaast worden alle vlogs ondersteund door muziek en ondertiteling. De reden waarom Dag6 de video's ondertitelt is dat video's op Facebook vaak zonder geluid worden bekeken. Dit geldt volgens meerdere uitgevers voor maar liefst 85% van de video's (SEO Marketing Experts, 2016). Om de video toch te kunnen volgen is ondertitelen een goede uitkomst. Daarnaast kan er ook een 'ruisje' worden gebruikt als harde cut of als tussenshot in een gesprek zodat je geen springers krijgt. Tot slot wordt er aan het eind van de video altijd het dag6 logo getoond.

Volgens de respondenten moet de journalistieke vlog beweging en actie uitstralen en is de montage daarom belangrijk. In film heb je een bepaalde esthetiek dit je kunt bewaren. De vlogs die nu zijn gemaakt voor Dag6 zijn vaak opgenomen met een telefoon, waardoor de beeldkwaliteit minder is.

Gillissen: 'Mensen kunnen afhaken op de beeldkwaliteit van de vlogs. De kwaliteit van de montage zorgt ervoor dat het aantrekkelijk is om naar te kijken. Het is dus niet de kwaliteit van het beeld dat je op dat moment natuurlijk overtuigt.'

Ondanks de minder beeldkwaliteit kom je bij de kijker ermee weg en zijn er genoeg andere dingen wat het aantrekkelijk maakt om naar het item te kijken. Daarom moet de inhoud en de montage goed zijn.

Mulder: 'Het zit hem voor mij echt in montage, alle lucht er tussen uit halen, zodat ik het snel tot mij kan nemen.'

Voor deze kwalificatie komen twee principes van Kovach en Rosenstiel aan de orde: *It must strive to make the significant interesting and relevant and it must present the news in a way that is comprehensive and proportional.*

6) Dichtbij brengen wat niet standaard dichtbij is. Hierbij kan de journalist zelf een ervaring/kennis delen en verklaren.

Een vlog vraagt om een bepaalde kwetsbaarheid van de journalist. Daarnaast kan de journalist zich niet verschuilen, omdat de emoties van zowel de journalist als de geïnterviewde altijd zichtbaar zijn op beeld. Daarnaast mag volgens de respondenten de ideologie van nieuwsorganisatie wel zichtbaar zijn in de items, maar gaat het er vooral om het beantwoorden van de vragen van het publiek. De mening van het publiek hoeft niet altijd te worden bevestigd.

Mulder: 'Ik vind het te prijzen als het lukt om de vragen die het publiek heeft te beantwoorden. Je hoeft daarin de mening die het publiek heeft niet altijd te bevestigen. Dat zie ik nog wel als een verschil.'

Of zoals Kovach en Rosenstiel het omschrijven: *It must provide a forum for public criticism and compromise.*

Het dichtbij brengen van nieuws is toegepast bij het item over burn-out. Het onderwerp past bij de doelgroep, omdat het aantal burn-out klachten onder jonge werknemers toeneemt. Toenmalig stagiair Debora Dijkstra heeft zelf een burn-out gehad en maakte hierover de video *Durf te kiezen* (Dijkstra, 2017).

In deze video vertelt Dijkstra over haar ervaringen en hoe zij post-it kleurensysteem heeft bedacht om beter op haar grenzen te letten. In deze vlog baseert de journalist haar uitspraken op feiten en deelt haar kennis en ervaring.



Figuur 11. [Post it kleurensysteem].
Printscreen YouTube, 2017, geraadpleegd van
<https://www.youtube.com/watch?v=84fCz29UMGQ>



'Ik vond het onwijs spannend om dit item te maken, omdat ik mezelf kwetsbaar moet opstellen. Maar ik wil eerlijk en open zijn naar mijn publiek en laten zien wie ik daadwerkelijk ben. Ook bij mij gaat het niet altijd goed. Als journalist wil ik graag dat mensen open naar mij zijn, dus waarom zou ik niet open naar hen zijn? Dat is de reden waarom ik heb besloten het toch openbaar te maken. Daarbij had ik ook een oplossing voor mezelf bedacht, waarmee ik anderen misschien wel mee kon helpen.'

2.4 Samenvatting

Door de komst van Web 2.0 hebben we nieuwe middelen gekregen om onze meningen uit te drukken en direct toegang te krijgen tot informatie (O'Reilly, 2005). Door deze technologische ontwikkelingen zijn de grenzen tussen producent en consument aan het vervagen. Volgens Reynaert en Dijkerman (geciteerd in Jenkins, 1992) veranderen ook de machtsverhoudingen en heeft de consument nu de touwtjes in handen. De participatiecultuur is een feit.

Daarnaast is er meer aandacht voor de *Do It Yourself-mediaproductie*. Hierbij maakt de consument zich de technologieën eigen om eigen content te maken. Youtube is nu het kanaal geworden waar je vlogs op post. Dit heeft ook gevolgen voor de traditionele media.

Als je de vlogwereld en de journalistieke wereld met elkaar combineert ontstaat er een nieuw product: de journalistieke vlog.

Journalistieke vlog: Een video die is gemaakt met behulp van een journalistieke werkwijze in de vorm van een videoblog. De inhoud van de vlog is gebaseerd op een actuele aanleiding, trend of over het interessegebied van de journalist. Daarbij komt de journalist prominent in beeld en is samen met de geïnterviewde subject in de productie. Daarbij laat hij de wereld zien door zijn of haar ogen, waardoor de schijn van objectiviteit soms wordt doorbroken.

De richtlijnen voor een journalistieke vlog, gebaseerd op de focusgroep met de Dag6 redactie zijn:

- 1) Link met de actualiteit of over een maatschappelijk relevant onderwerp/trend (onderwerp).
- 2) Hoor en wederhoor toepassen (methode).
- 3) De vlog is gebaseerd op feiten en de basis 5 W's (inhoud).
- 4) De journalist is zelf in beeld en neemt zichzelf mee in het verhaal, waardoor het verhaal een persoonlijk toon krijgt en de journalist ook iets van zijn persoonlijkheid laat zien (rol van journalist).
- 5) Snelle, hippe montage met veel beweging (stijl).
- 6) Dichtbij brengen wat niet standaard dichtbij is. Hierbij kan de journalist zelf een ervaring delen en verklaren of zich laten meenemen in een wereld die hij en de doelgroep niet kent (visie van Dag6).

Hoofdstuk 3: Wat is journalistiek?

In dit hoofdstuk wordt er een definitie aan het beroep journalistiek gegeven en wat haar rol is in de samenleving. Vervolgens ga ik dieper in op de normen en waarden van de journalistieke ideologie en wat hierop van invloed kan zijn. Daarna wordt de invloed van de digitalisering op en van de journalistiek besproken en welke verschuivingen hierdoor zijn ontstaan. Tot slot leg ik uit wat er gebeurt als de journalistieke wereld en de vlogwereld met elkaar in aanraking komen.

3.1 Definities van journalistiek

In het medialandschap is veel discussie over de rol die vloggers innemen in dit speelveld en hoe de journalistiek hiermee moet omgaan. Moeten nieuwsorganisaties vloggers aannemen om meer kijkers en een andere doelgroep te trekken? Moeten journalisten gaan vloggen? En zijn vloggers eigenlijk concurrenten van de journalisten? Al met al roept het fenomeen vloggen veel vragen op.

Een goede definitie van journalistiek is noodzakelijk, omdat door de komst van deze nieuwe groep contentmakers er verwarring kan ontstaan over het vak journalistiek.

In het artikel: *waarom een goede definitie van journalistiek belangrijk is* beschrijft Dick van Eijk op basis van literatuuronderzoek het vak journalistiek als het volgende:

Journalism is truth-seeking storytelling, primarily serving citizens, without a legal foundation.

Van Eijk is ervan overtuigd dat we journalistiek moeten onderscheiden van andere disciplines en dat journalisten het moeten toejuichen dat er steeds meer mogelijkheden zijn waarop burgers bij kunnen dragen aan publieke conversaties. Want dat is volgens van Eijk de grondstof voor de journalistiek. Het stelt ons als journalisten daardoor beter in staat de samenleving te leren kennen (Van Eijk, 2006).

Het is echter lastig om één definitie te geven over wat journalistiek nu precies is. Daarvoor moet de journalistiek worden gezien als een eigen beroepsgroep met eigen normen en waarden die door sociaaleconomische en technologische ontwikkelingen kunnen veranderen. Er is een code voor de journalistiek opgesteld, maar deze wordt meer gezien als leidraad en kan door verschillende media anders worden toegepast en geïnterpreteerd (bijlage 3). Een journalist hoeft in Nederland niet in het bezit te zijn van een bepaald diploma, vergunning of een algemeen geldende beroepscode te ondertekenen om journalist te zijn (Deuze, 2004, p.104).



'Journalistiek kan worden gezien als een ideologie met waarden en normen die je als professional toepast bij het vertellen en maken van verhalen voor jouw publiek. Deze verhalen zijn gebaseerd op waarheidsvinding.'

Zo beschrijft Mark Deuze in zijn boek: *Wat is journalistiek?* de journalistiek vanuit drie uitgangspunten.

- 1) Journalistiek als ideologie
- 2) Journalistiek als cultuur
- 3) Journalistiek als professionele identiteit

ideologie

Journalistiek is volgens Deuze (2004) een ideologie, waarbij ideologie opgevat moet worden als een langetermijnproces.

Het geheel van opvattingen van een bepaalde groep mensen – in dit geval een beroepsgroep – wordt gedurende dit proces gevormd en krijgt op lange termijn opnieuw betekenis. Ideologie is daarmee ook een proces wat bepaalde opvattingen uitsluit, wat het mogelijk maakt voor deze groep om te zeggen: ‘dit hoort er wel bij, maar dat niet’. (p. 77)

De ideologie van de journalistiek laat Deuze (2004) zien aan de hand van de volgende vijf stellingen.

- Journalisten zijn dienstverleners aan het publiek (als waakhonden van de openbare orde en de publieke zaak).
- Journalisten zijn onpartijdig, neutraal, objectief, eerlijk en (daardoor) geloofwaardig.
- Journalisten moeten in hun werk autonoom, vrij en onafhankelijk zijn.
- Journalisten werken op basis van actualiteit, urgentie en (dus) snelheid.
- Journalisten werken op basis van ethiek, validiteit en legitimiteit. (p. 78)

cultuur

De beroepsideologie van journalistiek zoals Deuze hierboven typeert kan ook verschuiven. Dit kan op verschillende manieren tijdens het dagelijkse productieproces van nieuws tot uiting komen. Daarom moet de journalistiek in Nederland ook worden gezien als een beroepscultuur. Het gaat hierbij om hoe de journalistieke ideologie op verschillende redacties wordt gepraktiseerd.

Deuze (2004) haalt de definitie van Frank van Vree (geciteerd in Van Vree, 2000) aan over de journalistieke cultuur. Journalistieke cultuur is door Frank van Vree gedefinieerd als:

[...] het geheel van denkbeelden en verhoudingen, stijlen en conventies, waarden en normen die zich doen gelden in de wereld van schrijvende pers en de audiovisuele media en daarmee richting geven aan de journalistieke praktijken. (p. 95)

Maar er horen ook tegenstrijdigheden bij deze beroepscultuur. In Deuze (2004) (geciteerd in Wijfjes, 2004) citeert hij Huub Wijfjes over deze tegenstrijdigheid:

Kenmerkend voor de journalistieke beroepsorganisatie was dat de meest uiteenlopende opvattingen en gedragingen er samen konden komen met behoud van een sterk gevoel van onderlinge verbondenheid. (p. 95)

Journalistieke cultuur is dus een soort filter of buffer tussen geaccepteerde waarden en normen (beroepsideologie) enerzijds, en de concrete professionele identiteit van journalisten anderzijds. De journalistieke cultuur en meer specifiek de redactiecultuur heeft als richtinggevend filter een grote invloed op het denken en doen van journalisten. Hierdoor kan de journalistieke ideologie niet meer als bepalend keurslijf gezien worden. (Deuze, 2004, p. 103).

professionele identiteit

Deuze beschrijft verder dat mensen, onder de paraplu van beroepsideologie, over het algemeen op basis van conventies en routines hun dagelijkse werk doen. De beroepsideologie van de journalistiek wordt volgens Deuze daarom eerst gefilterd door de journalistieke cultuur.

Deuze (2004) legt de cultuur als volgt uit:

Binnen deze cultuur wikken en wegen verslaggevers en redacties voortdurend tussen de eigen verwachtingen en opvattingen, die van collega's en chefs, vrienden, bekenden en het publiek. Dit proces van dagelijkse besluitvorming over nieuwsgaring, - selectie en - producties waarbij ideologie en cultuur op de achtergrond meespelen geeft betekenis aan de journalistiek als een professionele identiteit van journalisten. (p.103)

Iedere dag maakt een journalist weer andere keuzes bij het maken van een verhaal. Deze keuzes worden aan de ene kant bepaald vanuit structurele aspecten, zoals een redactiestatuut, gedragscodes, deadlines, routines etc. De journalist maakt echter ook keuzes vanuit zijn persoonlijke en daarmee subjectieve visie. Dit heeft te maken met culturele opvattingen, etniciteit, opleiding, familiesituatie etc. Hoe de journalist omgaat met de beslissingsruimte die hij vanuit de redactie krijgt laat de professionele identiteit zien (Deuze, 2004, p.106-107).



'Journalistiek bedrijven draait om eerlijkheid, oprechtheid en openheid. Naar je publiek, de redactie en naar jezelf.'

De uiting van deze professionele identiteit laat Deuze (2004) zien aan de hand van het volgende dilemma:

Journalisten willen niets liever dan in volstrekte vrijheid hun dagelijkse werk doen, maar vinden het ook ontzettend belangrijk om gezien te worden als publieke dienstverleners. De ene opmerking veronderstelt afzondering van de maatschappij, de andere actieve deelname aan de maatschappij. Toch horen beide opvattingen tot de journalistieke beroepsideologie. In de manier waarop journalisten dit soort spanningen elke dag weer opnieuw oplossen komt tot uitdrukking, wat journalistiek is. (p. 77)

Journalistiek is dus een beroep, waarbij journalisten vanuit een bepaalde ideologie te werk gaan. Deze ideologie wordt bepaald door de journalistieke cultuur en de persoonlijke keuze die de journalist maakt. Om de journalistieke ideologie waaruit je werkt zo goed mogelijk te waarborgen is het noodzakelijk om hiervan bewust te zijn.

Een journalistieke professionele identiteit laat zich als volgt definiëren.

- De journalist kent de waarden en normen van een journalistieke werkwijze en handelt hier naar.
- De journalist is zich bewust van de redactiecultuur waarin hij werkt en wat voor invloed dit heeft op zijn werk.
- De journalist is zich bewust van zijn achtergrond, weet met welke 'bril' hij naar de wereld kijkt en wat voor invloed dit kan hebben bij het maken van journalistieke producten.

Hiermee onderscheidt de journalistiek zich van andere beroepsgroepen en kan op deze manier recht doen aan de belangrijkste taak van de journalist: burgers informeren met informatie die zij nodig hebben om vrij en zelfsturend te zijn. Voor mij is dat waar de journalistiek voor staat.



'Bewust zijn van je eigen identiteit en gedachtegoed is noodzakelijk om als journalist je werk te kunnen doen.'

3.2 Rol en taak van de journalist

“Journalist zijn betekent zowel dat je formeel hoort bij een bepaalde beroepsgroep met zekere verantwoordelijkheden, als het ideëel uitoefenen van een professie met een eigen ambitieuze moraal” (Deuze 2004, p. 121). Deze verantwoordelijkheden zijn in *The Elements of Journalism* door Bill Kovach en Tom Rosenstiel samengevat in tien principes. Daarin wordt duidelijk waar journalistiek bedrijven aan moet voldoen en die burgers het recht hebben te verwachten van de journalistiek. Het eerste en belangrijkste doel is:

“The primary purpose of journalism is to provide citizens with the information they need to be free and self-governing” (Kovach & Rosenstiel, 2014, p. 17).

Hieronder bevinden zich de tien journalistiek principes volgens Kovach & Rosentiel (2014):

- 1) Journalism’s first obligation is to the truth.
- 2) Its first loyalty is to citizens.
- 3) Its essence is a discipline of verification.
- 4) Its practitioners must maintain an independence from those they cover.
- 5) It must serve as a monitor of power.
- 6) It must provide a forum for public criticism and compromise.
- 7) It must strive to make the significant interesting and relevant.
- 8) It must present the news in a way that is comprehensive and proportional.
- 9) Its practitioners have an obligation to exercise their personal conscience.
- 10) Citizens have rights and responsibilities when it comes to the news as well – even more so as they become producers and editors themselves. (p. 9)

De journalist heeft dus als taak om waarheidsgetrouwe verhalen te vertellen die voor het publiek relevant zijn. Al deze principes vormen de ideologie, ofwel waarden en normen, waaruit de journalist handelt en waar zijn professionele identiteit op gebaseerd moet zijn. Vanuit deze principes vervult de journalistiek haar rol in de samenleving.

In *Tien journalistieke idealen* beschrijft Johan Snel dat journalistiek een maatschappelijke functie heeft. In zijn boek haalt Snel mediadeskundige Jaap Stronks aan die ervan uitgaat dat de journalistiek steeds verder overbodig wordt, want aan de informatiebehoefte van het publiek wordt inmiddels op allerlei manieren voldaan. Snel geeft toe dat critici op dit vlak een punt hebben, maar dat de functie die journalistiek vervult in de samenleving onvermijdelijk is (Snel, 2016, p. 18-19).

Journalisten voorzien volgens Snel in de behoefte van betrouwbare informatie en motiverende verhalen die elke samenleving per definitie heeft, zeker de complexe en verstedelijkte samenleving. En juist door de globalisering en verstedelijking neemt de behoefte aan journalistiek volgens Snel alleen maar toe (Snel, 2016, p. 19).

Kovach en Rosenstiel (2014) beschrijven de maatschappelijke functie van de journalistiek als volgt:

“The news helps us define our communities. It also helps us create a common language and common knowledge rooted in reality. Journalism also helps identify a community’s goals, heroes and villains” (Kovach & Rosenstiel.” (p. 17)

Deze behoefte van nieuwsgierigheid en daarmee nieuws zit in het DNA van de mens. Snel (2016) licht dit toe:

‘The Awareness Instinct’ de menselijke oerbehoefte om te weten of het wel veilig is aan de andere kant van de heuvel, is de maatschappelijke oerbehoefte waar journalistiek aan beantwoordt. Nieuwsgierigheid is niet alleen gericht op afleiding, er speelt ook iets van groter belang: het functioneren en overleven van de samenleving überhaupt. (p. 19)

objectiviteit en subjectiviteit

De journalist vervult dus een maatschappelijke functie in de samenleving. Een van de waarden waaruit dit werd gedaan was objectiviteit. Over deze waarde die een tijdlang populair was om als dé journalistieke kernwaarde te worden gezien is nu veel discussie. Want kan een journalist wel volledig objectief zijn?

In *Tien journalistieke idealen* neemt Snel de Amerikaanse buitenlandcorrespondent Chris Hedge die objectieve journalistieke letterlijk ziek vindt (Snel, 2016, p.35). Het tijdperk van objectieve journalistiek zou zijn uitgelopen op een kille vorm van journalistiek die enkel nog de belangen van de machten van deze wereld dient. De afstandelijkheid die hierbij is ontstaan zou vrij baan hebben gemaakt voor nieuwe populistische vormen, waarbij feiten niet meer meetellen. Hierdoor lijkt het alsof alles geoorloofd is om het publiek te misleiden (Snel, 2016, p.36).

Maar is het begrip objectiviteit niet verkeerd begrepen? Rob Wijnberg, hoofdredacteur van *De Correspondent* schrijft in *Waarom objectieve journalistiek een misleidende en gevaarlijke illusie is* dat journalistieke objectiviteit misschien wel de gevaarlijkste illusie is waar de journalistiek ooit in is gaan geloven. Het begrip wordt volgens Wijnberg slecht begrepen, omdat het altijd wordt verward met onafhankelijkheid en onpartijdigheid. Het is daarom de grootste leugen die je aan je publiek kunt verkopen (Wijnberg, 2017).

Hij gaat in zijn betoog verder en stelt dat objectiviteit een regelrechte bedreiging is van de democratie. Hij noemt daarbij als voorbeeld de baas van het NOS Journaal Marcel Gelauf die niet wil dat zijn redactie ‘een standpunt’ inneemt over het nieuws. En dat kan volgens Wijnberg niet. De reden is volgens Wijnberg dat je altijd als redactie bepaalt wat er wel en niet in het NOS Journaal komt. De redactie bepaalt dus wat er wel en niet toe doet voor het publiek, dus daarin neem je al een standpunt in (Wijnberg, 2017).

Bovendien is de journalistiek volgens Wijnberg door en door moreel. Dat wil zeggen alle journalistiek begint met een opvatting over goed en kwaad. Dus als je de journalist opdraagt om zijn morele oordeel niet te gebruiken kan hij niet oordelen. Hij kan daardoor niet bepalen wat belangrijk en relevant is om te vertellen of hij laat dit door anderen doen. En dat is nu juist niet de bedoeling van objectieve journalistiek (Wijnberg, 2017).

Wijnberg (2017) legt dit begrip verder uit:

Objectieve journalistiek, gedefinieerd als ‘geen standpunt innemen’ of ‘geen mening hebben,’ is dus *precies het omgekeerde* van wat de grondleggers ermee beoogden: het klakkeloos vertolken van wat machthebbers vinden. Door het standpunt ‘aan het publiek’ te laten, reduceer je journalistiek letterlijk tot persbericht van de gevestigde orde: een reproductie van de *communis opinio* onder elites (Wijnberg, 2017, Hoofdstuk 3, Objectiviteit is een slecht streven, para. 5).

Het begrip objectiviteit zoals Wijnberg dit definieert bestaat dus niet. Volgens Snel (2016) beleven we nu “een slingerbeweging en wordt objectiviteit ingeruild voor een herwaardering van het subjectieve en persoonlijke” (p. 36). Maar het woord subjectiviteit doet tekort aan waar de journalistiek echt voor op aarde is.

Chris Hedge heeft daarvoor een nieuwe waarde bedacht. Hij pleit voor een nieuwe betrokkenheid van journalisten. Hij pleit voor een verslaggeving die zich baseert op commitment en recht, voor journalisten die betrokken durven zijn en zaken als onrecht en machtsmisbruik bij hun naam durven noemen. Die durven kiezen voor hun publiek en niet voor andere belangen (Snel, 2016, p. 36).

Dit is de belangrijkste taak die de journalist anno 2017 heeft. Zeker nu de technologische barrière is afgenomen en het via sociale media makkelijker is geworden om *fake news* en andere onwaarheden de wereld in te slingeren. Volgens Wijnberg (2017) is het dan ook noodzakelijk dat de journalistiek ergens voor gaat staan en zich committeert aan waarden waar een democratische gemeenschap niet zonder kan:

“De controle van macht, het achterhalen van waarheid, het bieden van context en perspectief. De journalistiek moet kleur bekennen en zijn gezicht laten zien” (Wijnberg, 2017, Hoofdstuk 4, para. 2).



‘Het is de afgelopen jaren een mythe gebleken dat journalisten volledig objectief en neutraal kunnen zijn. Toch geloven veel journalisten nog in deze waarde. Tijdens het event voor journalisten van de NVJ werd kritisch en onwetend over de vlogs gesproken. Naar aanleiding schreef Sander Lindenburg: ‘de persoonlijke en authentieke presentatiestijl van het vloggen slaat bij jongeren aan, maar of zich dat laat menen met ‘echte en onafhankelijke journalistiek’ is onzeker’. Een misvatting naar mijn mening over de onafhankelijkheid van de journalistiek. Mensen zijn op zoek naar betrokkenheid en dat vraagt van een journalist echt willen luisteren en een echt gesprek aangaan.’

3.3 De verschuivingen van de journalistieke rol in het medialandschap

De digitalisering is niet een verandering in de samenleving op het gebied van de journalistiek, maar een verandering van de samenleving als geheel, schreef Pieter van den Blink in de NRC (Van den Blink, 2016-a). In zijn essay: *The medium kills the message: Nieuw Licht op journalistiek, media en kijkcijfers* beschrijft hij dat de digitalisering van de menselijke communicatie direct raakt aan de manier waarop journalistieke verhalen het publiek bereiken en hiermee de maatschappelijke conversatie beïnvloeden. Van den Blink ziet de journalistiek als een belangrijke schakel in deze maatschappelijke conversatie: de uitwisseling van nieuws, meningen en verhalen die ons onderscheidt van de dieren en waardoor wij mensen een samenleving kunnen vormen.

De digitalisering biedt echter zoveel mogelijkheden tot communicatie voor journalisten en niet-journalisten dat het moeilijker wordt om in die maatschappelijke conversatie het journalistieke geluid nog te onderscheiden. Van den Blink (2016-b): “Als de perceptie van journalistiek verandert, bijvoorbeeld doordat het publiek geen kranten meer leest of programma’s kijkt, maar losse fragmenten tot zich neemt, dan verandert op den duur ook die maatschappelijke conversatie.” Om deze maatschappelijke conversatie goed te laten functioneren is de stem van de journalistiek onmisbaar (Van den Blink, 2016-b p. 22-23).

mediagedrag

Deze conversatie is door de digitalisering en de komst van weblogs veranderd en wordt niet meer door alleen de traditionele kanalen gevoerd. Uit onderzoek van EMarketer (geciteerd in Nielsen, 2016) blijkt dat 65 procent van de wereldwijde internetgebruikers een soort van video-on-demand kijkt. Dit geldt voor zowel korte als lange content. Verder is wereldwijd het aantal kijkers van digitale video in de periode van 2012 tot 2016 met 87 procent gegroeid. Met digitale video wordt niet alleen YouTube bedoeld, maar ook andere online platforms waar men video kijkt.

Voorals voor jongeren is YouTube ‘de televisie’ geworden. Maar daarin zit ook iets paradoxaals, want tv-programma’s delen nu ook fragmenten van hun programma’s op YouTube (Timroff, 2017). Een goed voorbeeld hiervan is het VPRO programma *Zondag met Lubach*. Na de uitzending op zondagavond staan vrijwel direct de eerste fragmenten van het programma klaar op YouTube.

Ook in Nederland heeft het vloggen een vlucht genomen. Je ziet bijvoorbeeld dat YouTubers bekende Nederlanders worden en dat andersom veel BN’ers ook YouTubers worden. Een goed en succesvol voorbeeld hiervan is het YouTube-kanaal #BOOS, dat presentator en programmamaker Tim Hofman (BNN) in 2016 is gestart. In elke aflevering is te zien hoe Hofman kijkers van zijn kanaal helpt met een bepaald probleem waar ze boos op zijn. Daarnaast startte Hofman de serie *Polertiek* op #BOOS, waar je terecht kunt als je boos bent op een wet, politicus of politieke partij (Timroff, 2017).

Door de service die YouTube verleent aan vloggers heeft dit ook gevolgen voor de journalistiek. Parker en Pfeiffer (2005) voorspelde al dat er een enorme kracht achter schuilt in de combinatie van het oorspronkelijke bloggen en de vrijheid van expressie die is ontstaan door de videoblogs. Vooral voor op internet gebaseerde journalistiek zouden vlogs volgens hen een krachtige nieuwe media aanvulling zijn op de bestaande televisie nieuwsbronnen (Parker & Pfeiffer, 2005).

Maar door de komst van de bloggers en vloggers is volgens den Blink de grens tussen feit en fictie aan het vervagen. In Nieuw Licht op 15 oktober 2016 zegt hij:

‘Van een journalist mag je altijd verwachten dat hij zich voor 101% aan de feiten houdt. In die hele ‘bloggosfeer’ en ‘vloggosfeer’ weet je niet wat geregisseerd is. Wat is een paar keer achter elkaar opnieuw opgenomen om het goed in beeld te krijgen of dat iemand die zit te bloggen zich houdt aan die journalistieke code/regels’ (Meester, 2016). Een journalist definieert van den Blink als iemand die zicht houdt aan de erecode van de journalistiek en op die manier te werk gaat.

Hierdoor moet je volgens van den Blink als nieuwsconsument veel beter lezen en je hiervan bewust zijn. Maar er is volgens van den Blink (2016-b) meer aan de hand: “Onze omgang met het journalistieke nieuws is van ‘tot ons nemen’ veranderd in een ‘uiting geven aan’” (p. 37). Op dit vlak komen de vlogwereld en de journalistieke wereld bij elkaar.

van vlogger naar journalist

In een interview met ‘De Spreekbuis’ van BNR Nieuwsradio op 5 oktober 2016 geeft hoofdredacteur Tom Kellerhuis (HP/De Tijd) aan nooit naar YouTube-vloggers te kijken. Kellerhuis: ‘Ik heb er de kracht niet meer voor. Ik kijk gewoon naar lineaire televisie en ik vind dat prima’. Dit is een typisch voorbeeld hoe bestaande media worstelen met de digitalisering van het journalistieke landschap en de nieuwe digitale kanalen en vormen die hierbij zijn ontstaan. De ontmoeting tussen klassieke media en de vlogwereld is hierbij een feit.

Doordat de grens tussen een journalist en een vlogger vervaagd en deze twee werelden met elkaar in aanraking zijn gekomen zijn er twee ontwikkelingen gaande in het medialandschap. De eerste is dat de journalistieke wereld YouTubers en vloggers inzet voor journalistieke producties. Een voorbeeld hiervan is het NTR programma Rauwkost een initiatief van journalist Selli Altunterim. Als voorbeeld ging vlogger Veras Fawaz, naar Turijn om daar bootvluchtelingen te interviewen. De gedachte was dat het persoonlijke element van de vlogger een onderscheidend element was ten opzichte van normale journalistieke producties. Het programma is door de NPO echter op ‘on hold’ gezet, omdat zij 10.000 views per video te weinig vindt (Lindenberg, 2017).

Tijdens het event vloggen voor journalisten van de NVJ werd dit programma en de beweegredenen om dit project te starten besproken. In het artikel: *vloggen voor journalisten vergt voorwaarden* waar Lindenberg verslag doet van deze avond (Lindenberg, 2017) concludeert hij dat het werken met vloggers of YouTubers wel een dilemma opwerpt.

Lindenberg (2017):

"Want hoe weet ik nu wat oprecht is?", vroeg moderator Hella Hueck zich af. "De ene week maak je een video waarin je reclame maakt voor Domino Pizza's of Coca Cola en het andere moment ben je aan het werk voor de NTR", zei ze richting Veras (Huilen in Italië, para. 3).

Een terechte vraag, omdat je als journalist belangenverstrengeling wilt voorkomen. Aan de andere kant laat Veras gewoon zijn leven zien en hij zet zichzelf niet neer als journalist. Je moet de rol die Veras in dit programma speelt zien als presentator of als hoofdpersoon, maar niet als iemand die volgens journalistieke methodes aan het werk gaat.

treitervlogger

Een veelbesproken voorbeeld over dit dilemma tussen vlogger en journalist is de treitervlogger Ismail Ilhun. Toen het Algemeen Dagblad aankondigde Ismail Ilgun aannam als ‘de journalist van de achterbuurt’ ontstond er veel ophef in medialand.

Ismail Ilgun (20) bekend van de ‘hoodvlogs’ over de Zaanse wijk Poelenburg is veel besproken in de media. Zelfs president Mark Rutte gaf zijn mening over de vlogs en noemde hen ‘tuig van de richel’. Ilgun werd gezien als treitervlogger, wat zelfs het woord van 2016 werd. Maar nu

heeft hij zijn eigen serie: Achter Buurten, wat hij gaat maken voor het Algemeen Dagblad (Oomen, 2017).

Hoofdredacteur Hans Nijenhuis schreef (Oomen, 2017) een verantwoording waarom het AD voor Ilgun koos:

'Ismail Ilgun heeft een bijzonder talent en deze documentaire is interessante journalistiek. In 20 minuten krijgen we een rondleiding door een wijk zoals we die zelf niet snel zouden zien, al is het maar omdat de aanwezigheid van een 'gewone' journalist de situatie zou veranderen. We keuren niet goed of af wat er wordt getoond, maar we willen het wel laten zien. Dat is waar journalistiek voor is: tonen wat er gebeurt. Of het nu mooi is, pijnlijk of vreemd.'

Toch zegt Nijenhuis in de uitzending van De Wereld Draait Door van 21 april 2017 dat hij in eerste instantie ook moest slikken toen de naam van Ismail werd genoemd. Bovendien waren niet alle lezers blij met deze stap van het AD en zeventig mensen hebben daarom hun abonnement opgezegd. In Van Nieuwkerk (2017) zegt Nijenhuis:

'We houden van onze lezers en werken voor onze lezers, maar je moet niet altijd doen wat je lezers willen'. Daarnaast wil hij ook een standpunt maken. Nijenhuis: Laten we dat tuig op de riggel staan of helpen we ze ook om eraf te komen?'

Peter Vandermeersch, hoofdredacteur bij NRC, werd tijdens de uitzending om commentaar gevraagd en hij vond het interessant maar was tegelijkertijd ook sceptisch. In Van Nieuwkerk (2017) zegt Vandermeersch:

'Ik ben nog een beetje bang van de treitervlogger die nu de journalist van de achterbuurten van Nederland wordt. Journalistiek is ook een vak. Het is hoor en wederhoor. Zal dat erin zitten? Dat moet ik zien en daar zal ik met heel veel belangstelling naar kijken.'

imago

In Van Nieuwkerk (2017) geeft Nijenhuis ook nog een andere reden waarom Ismail is aangenomen voor de verhalen van de achterbuurten. Hij zegt: 'Door de persoon die Ismail is komt hij daar makkelijk binnen. Als ik mijn camera trek, word ik er waarschijnlijk uitgezet'. Je zou hieruit kunnen concluderen dat de journalist kampt met een imago probleem of dat het vertrouwen in de journalistiek niet heel hoog is.

Dit kan te maken hebben met de misvatting over term objectieve journalistiek. Journalisten hebben objectiviteit een lange periode geclaimd als dé kernwaarde van de journalistiek, waardoor de schijn gewekt werd dat alleen zij dé waarheid schreven. Uit het vertrouwensonderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek (2015) blijkt verder dat de pers het laagst scoort als het gaat om vertrouwen van een Nederlands instituut. Ook wordt het publiek steeds kritischer tegenover het nieuws dat via de traditionele kanalen wordt aangeboden. Deze kanalen worden gezien als bronnen die verantwoording verschuldigd zijn aan de overheid ofwel grote bedrijven (Reynaert & Dijkerman, 2012, p. 144-145).

Juist op dat laatste punt zijn weblogs uniek, want ze maken de organisaties overbodig die traditioneel als poortwachter opereerden. Maar in deze blog- en vlogwereld zit ook iets tegenstrijdigs. De bloggers baseren zich namelijk niet alleen op elkaar, maar ook op traditionele media voor hun bronmateriaal. Vervolgens doen ze echter hun eigen onderzoeken en schrijven onafhankelijke artikelen. Om deze reden vinden de bezoekers dat ze op een weblog het 'echte' verhaal over een onderwerp kunnen vinden, of het nu om politiek of nieuws gaat of om een advies over een videospelletjes of een film (Reynaert & Dijkerman, 2012, p. 144-145).

De journalist moet zich daarom bewust zijn dat het produceren van journalistieke producties en de omgang met de burger door de digitalisering en de komst van sociale platformen is veranderd. Journalisten hebben door de digitalisering niet meer het alleenrecht om de toegang te bewaken tot het publieke debat (Meester, 2016). Volgens Mark Deuze moeten journalisten qua productie wennen aan het feit dat het vertellen van verhalen in de media een gedeelde activiteit is. In Bardoel en Wijfjes (2015) schrijft hij:

Om aandacht te krijgen voor de professionele verhalen van de journalistiek – om zichtbaar te worden in het dagelijkse klikrondje van mensen door hun (al dan niet sociale) media – zullen journalisten onderdeel moeten worden van het gesprek dat de samenleving met zichzelf heeft (vrij naar James Carey, 1989). (p. 217)

De journalistiek moet volgens Nico Drok ook meer dan ooit tevoren, deel uitmaken van de relaties die een samenleving of gemeenschap maken – en deze relaties ontspruiten aan, worden gevormd door en krijgen leven via media (Bardoel & Wijfjes, 2015, p.255).

van journalist naar vlogger

De twee werelden komen dus met elkaar in aanraking, maar elkaar begrijpen doen ze niet altijd. In hetzelfde radiofragment van 'De Spreekbuis' van BNR Nieuwsradio op 5 oktober 2016 zei Tom Kellerhuis nooit naar YouTubers-vloggers te kijken. Maar columniste Marianne Zwagerman vond juist dat alle journalisten moeten gaan vloggen.

Of alle journalisten dat daadwerkelijk moeten gaan doen zoals Zwagerman zegt valt te betwijfelen. Net zoals of alle vloggers journalist moeten en vooral willen worden. De journalist moet dit wel willen en je moet ook iets te vertellen hebben. Deze tweede ontwikkeling, van journalist naar vlogger, zie je wel steeds meer ontstaan in het medialandschap.

Een goed voorbeeld hiervan zijn de campagne- en de formatievlogs van politiekverslaggevers van de NOS: Joost Vullings, Vincent Rietbergen en Xander van der Wulp. De formatievlog is een weekvlog waar de drie politiekverslaggevers de ontwikkelingen rondom de formatie op een vloggende manier vastleggen. Het is een combinatie van humor en inhoud over de politieke ontwikkelingen. In formatievlog veertien is bijvoorbeeld te zien hoe de heren de temperatuur meten aan de stadhouderskamer kant van de Tweede Kamer en wat er gebeurt als Vincent Rietbergen de thermometer laat liggen en de marechaussee erbij komt (Vullings, Rietbergen en Van der Wulp, 2017). Daarnaast analyseren de drie heren de formatiegesprekken en worden er quotes uit andere NOS fragmenten er tussen geknipt. Op deze manier probeert NOS een jongere doelgroep te bereiken met politiek nieuws.

Hoewel niet alle traditionele media enthousiast zijn over de vlogvorm slaat bijvoorbeeld de formatievlog wel aan. In het actualiteitenprogramma Jinek wordt deze vlog wel besproken (Jinek, 2017)

subjectief

De komst van het internet en van Web 2.0 heeft ervoor gezorgd dat de burger meer vrijheid heeft gekregen om zijn eigen verhaal te kunnen vertellen. Daarnaast voorziet Web 2.0 in onze individuele behoeften. De komst van sociale media heeft hierin ook een bijdrage geleverd. Producenten kunnen nu één-op-één contact krijgen met de doelgroep. Dit kan bijvoorbeeld al door het versturen van een notificatie op Twitter om zo de consument persoonlijk aan te spreken (Reynaert & Dijkerman, 2012, p. 135).

Met de komst van het vloggen kan de journalist hier meer gebruikt van maken en kan het een manier zijn om jezelf als journalist te laten zien. Daarvoor moet een journalist geloven dat honderd procent objectiviteit, zoals Wijnberg (2017) het beschrijft als: 'geen standpunt

innemen' of 'geen mening hebben, niet bestaat. Dit besef kan onder journalisten echter nog wel een tijd duren, want uit Nijmeegs-Gronings onderzoek naar *de opvattingen van Nederlandse journalisten* bleek echter objectieve berichtgeving nog steeds hoog te scoren. Nederlandse journalisten waren in 2010 nog erg gehecht aan wat inmiddels de klassieke waarden zijn gaan heten. Het hoogst scoorde onafhankelijkheid (76%) gevolgd door objectiviteit (69%) (Snel, 2016, p. 27).

Desondanks kan het vloggen voor een journalist een manier zijn om zichzelf als persoon te laten zien en betrokkenheid met de samenleving te tonen. Het opnemen van vlogs is gemakkelijk te doen, want een smartphone heb je vaak bij de hand.

Door je als journalist jezelf in een vlog mee te nemen bestaat de mogelijkheid om jezelf als journalist te positioneren in de samenleving en te laten zien dat je één-op-één contact wil met de burger. Ook biedt het een uitkomst om in vloggende interviews de interactie tussen de journalist en de geïnterviewde te laten zien. Zo kan de kijker zelf bepalen of hij de interactie gelooft. Dit vraagt echter om kwetsbaarheid van de journalist en moet hier wel voor openstaan.



'Ik geloof dat de vorm van de journalistieke vlog hier verandering in kan brengen. Door het filmen in vlogvorm laat je aan de kijker zien door welke bril jij de wereld bekijkt en neem je diegene daarin mee. Hierdoor is het duidelijk dat dit een bepaald perspectief is waar je in mee wordt genomen en nooit als 'de waarheid' gezien kan worden.'

3.4 Samenvatting

Journalistiek is een beroep, waarbij journalisten vanuit een bepaald ideologie te werken gaan. Deze ideologie wordt bepaald door de journalistieke cultuur en de persoonlijke keuze die de journalist maakt. Het is daarom van belang om als journalist te weten door welke 'bril' jij naar de wereld kijkt en bij ieder journalistiek verhaal na te denken welke werkwijze je wilt toepassen, hoe je met mensen omgaat en bewust te zijn van de machtspositie die je hebt.

Journalisten voorzien in de behoefte van betrouwbare informatie en motiverende verhalen die elke samenleving per definitie heeft, en zeker de complexe en verstedelijkte samenleving. En juist door de globalisering en verstedelijking neemt de behoefte aan journalistiek volgens Snel alleen maar toe (Snel, 2016, p.9).

Objectieve journalistiek, gedefinieerd als 'geen standpunt innemen' of 'geen mening hebben,' bestaat niet en is *precies het omgekeerde* van wat de grondleggers ermee beoogden: het klakkeloos vertolken van wat machthebbers vinden. Door het standpunt 'aan het publiek' te laten, reduceer je journalistiek letterlijk tot persbericht van de gevestigde orde: een reproductie van de *communis opinio* onder elites (Wijnberg, 2017).

Chris Hedge pleit daarom voor een verslaggeving die zich baseert op commitment en recht, voor journalisten die betrokken durven zijn en zaken als onrecht en machtsmisbruik bij hun naam durven noemen. Die durven kiezen voor hun publiek en niet voor andere belangen (Snel, 2016, p.36).

Doordat de journalistiek en de vlogwereld met elkaar in aanraking zijn gekomen zijn twee ontwikkelingen gaande in het medialandschap. De eerste is dat de journalistieke wereld iets 'moet' met de vlogwereld en daarom YouTubers en vloggers inzet voor journalistieke producties. Een andere ontwikkeling die we zien is dat journalisten gaan vloggen.

Journalisten zullen qua productie moeten wennen aan het feit dat het vertellen van verhalen in de media een gedeelde activiteit is. Om aandacht te krijgen voor de professionele verhalen van de journalistiek – om zichtbaar te worden in het dagelijkse klikrondje van mensen door hun (al dan niet sociale) media – zullen journalisten onderdeel moeten worden van het gesprek dat de samenleving met zichzelf heeft (vrij naar James Carey, 1989). Daarnaast moet de journalistiek volgens Nico Drok, meer dan ooit tevoren, deel moeten uitmaken van de relaties die een samenleving of gemeenschap maken – en deze relaties ontspruiten aan, worden gevormd door en krijgen leven via media (Bardoel & Wijfjes, 2015, p.255).

Hoofdstuk 4 Praktijkonderzoek

In dit hoofdstuk worden de praktijkervaringen van de redactieleden van Dag6 besproken. Hierbij worden voorbeelden uit de praktijk weergegeven. Verder bespreek ik de voor- en nadelen van de vlog en reflecteer ik op drie dilemma's die ik tijdens mijn vloggersreis naar Lesbos heb ervaren.

4.1 Praktijkervaringen

Door middel van een focusgroep zijn de praktijkervaringen aan de orde gekomen. Deze focusgroep is afgenomen onder Daniel Gillissen, Rimme Mastebroek, Kees-Jan Mulder, Tirza van der Graaf, Adrienne Simons, Johan Trip, Freek Houweling en Femmeke Riezebosch.

De vlogs die door de ervaringsdeskundigen zijn gemaakt zijn allemaal opgenomen door middel van hun eigen telefoon. Alleen Debora Dijkstra heeft als experiment tijdens haar reis naar Lesbos ook geëxperimenteerd met een vlog-camera.

Uit de resultaten van de focusgroep blijkt dat de redactieleden het leuk vonden om zelf een vlog te maken of een onderdeel te zijn van een vlog. Maar de één voelt zich er gemakkelijker bij dan de ander.

Mastebroek: 'Ik vond het leuk, maar vooral als er geen mensen in de buurt waren, want dan hoef je niet zo zelfbewust te zijn.'

Simons: 'Je moet wel over een drempel heen en loslaten dat het niet perfect hoeft te zijn.'

Van der Graaf: 'Ik herken die drempel ook, maar ik vind de drempel minder hoog dan wanneer ik mensen vragen stel met pen en papier.' De bereidheid om de schrijvende pers te woord te staan neemt volgens Simons en van der Graaf namelijk af. Volgens Simons willen mensen minder snel hun naam en leeftijd geven, omdat dit ergens online komt te staan en het als zoekterm gebruikt kan worden. Dat is bij gezichten niet het geval.

Uit de ervaringen van de redactieleden blijkt verder dat de geïnterviewden zich wel even ongemakkelijk voelen en soms twijfelen of ze het kunnen. Maar niemand heeft ooit de vraag van een geïnterviewde gekregen of het interview nog een keer opnieuw mocht.



‘Tijdens de vlogles die ik aan Tijs van den Brink gaf merkte ik dat hij moest wennen aan de manier van filmen. Je bent tijdens het vloggen zowel cameraman als presentator. Het omdenken naar deze nieuwe manier van verhalen vertellen bleek een grote stap. Maar na een paar keer oefenen op de redactie van Dit is de Dag ging van den Brink een paar dagen later met vol enthousiasme naar Spitsbergen. Zijn eerste vlog avontuur was een feit. Of hij geschikt is als journalistiek vlogger moet nog blijken.’

interactie

Met journalistiek vloggen kun je op twee manieren filmen. De eerste is de selfiestand. Dit shot noemen we een two-shot. De journalist en de geïnterviewde zijn beiden op beeld te zien, waardoor de interactie tussen de twee personen wordt vastgelegd. Daarbij houdt de journalist de camera in de hand en dient de camera als derde persoon, of wel de kijker.



Figuur 12. [Toerisme op Lesbos]. Printscreen YouTube, 2017, geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=lxmGoH0BjOM&t=38s>



Figuur 13. [Tirza tijdens Koningsdag in Tilburg]. Printscreen YouTube, 2017, geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=ehfjQ9pFd1M>

Gillissen: 'Normaal gesproken kijkt de geïnterviewde naar de persoon die naast de camera staat. Dan ben je meer een toeschouwer en nu ben je meer deelgenoot van het gesprek. Je ziet de interactie tussen twee personen, je ziet wat daar gebeurt en daarmee blijft het minder op afstand staan.'

Verder sta je tijdens het filmen in selfiestand fysiek dicht bij elkaar, waardoor er een andere sfeer ontstaat. Een journalist die op pad is met een grotere camera en microfoon kan volgens de respondenten in vergelijking met de vlog intimiderend overkomen.

Van der Graaf: 'Tijdens het filmen op Koningsdag sprak ik een vluchteling en zij begon allemaal grapjes te maken. Ze zei bijvoorbeeld: 'jullie zeggen altijd dat ik zo goed Nederlands spreek'. Volgens mij had ze dit niet tegen mij gezegd als ik daar met een grote camera en microfoon stond. Het was meteen lachen en gezellig.'

Een voordeel van de selfiestand is dat je kunt spelen met afstand. Dit is in figuur veertien hieronder goed te zien, waar redacteur Mastebroek wijst naar de route die hij moet volgen.



Figuur 14. [Pelgrimstocht naar Assisi]. Printscreen YouTube, 2017, geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=o4BZGus1Q3c&t=34s>

Het nadeel van de selfiestand is dat het soms lastig is om te bepalen naar wie of wat je moet kijken tijdens een interview. Daarom moet je van tevoren goed afspreken met de geïnterviewden dat je recht in de camera praat of naar elkaar praat. Verder merkt Mulder op dat hij tijdens het filmen in selfiestand sneller wil checken wat op beeld is te zien. Maar dit zie je dan ook meteen op de opname, wat door Mulder als nadeel wordt ervaren.

Mulder: 'Als je jezelf in de spiegel ziet dan word je een soort autokritisch. Het risico is dat je dan meer bezig bent met hoe je eruit zit. Als je tegen de achterkant van een telefoon aankijkt geeft dat meer het gevoel dat je tegen een apparaatje praat.'

Daarbij komen we bij een andere manier van filmen: one-turn shot. Bij dit shot wordt de interviewer gefilmd en kijkt in de camera of naar de journalist, waarna als de journalist een vraag stelt hij de camera naar zichzelf draait om een reactie te geven op de geïnterviewde of om een nieuwe vraag te stellen. Vervolgens draait de journalist na zijn vraag de camera weer richting de geïnterviewde.



Figuur 15. [Vervuilende auto's]. Printscren YouTube, 2016, geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=yXfWQC-2lyM>



Figuur 16. [Vervuilende auto's]. Printscren YouTube, 2016, geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=yXfWQC-2lyM>

Een andere reden om dit shot te gebruiken is om een beter kader van de geïnterviewde te maken, waardoor het een mooier shot wordt. Het nadeel is dat je zelf tegen de achterkant van je telefoon praat, waardoor je het shot op de gok moet doen.

subjectief vs. objectief

De manier van filmen is bij een journalistieke vlog anders en de rol van de journalist is zichtbaar. De vraag die hierbij komt kijken is in hoeverre dit subjectieve of objectieve journalistiek is. Zoals eerder besproken is er veel discussie over de term 'objectiviteit' en is er geconcludeerd dat objectiviteit gedefinieerd als 'geen standpunt innemen' of 'geen mening hebben,' niet bestaat (Wijnberg, 2017).

De interactie die tussen de journalist en geïnterviewde is te zien geeft een aanvulling op de stelling dat volledige objectiviteit niet bestaat, maar dat dit ook niet erg is.

Mulder legt objectiviteit en subjectiviteit als volgt uit:

'Als je naar een vlog kijkt, kijk je automatisch door een bepaald kader net zoals bij film. Het kijken door 'jouw' blik is dus subjectief en in een vlog is er veel aandacht voor die blik.'

De interactie tussen de journalist en de geïnterviewde die je op een vlog ziet is zoals het is en dat neem je als kijker waar.

'Op een bepaalde manier is het kader van een journalistieke vlog eerlijker, omdat het heel duidelijk is wanneer je naar iets kijkt. Op het ene moment laat ik naar mij als (journalist) kijken en op het andere moment kijk ik naar de ander (geïnterviewde).

Als je samen in beeld bent gebeurt dit tegelijkertijd. In deze vorm wordt het expliciet dat er een dynamiek is van kijken en bekeken worden, aldus Mulder'

Kort gezegd:

Objectief is de dynamiek tussen de journalist en de geïnterviewde. En subjectief is dat je kijkt door de ogen van de journalist en naar een montage van deze dynamiek.

Waar de respondenten het in ieder geval over eens zijn is dat tijdens het vloggen je emoties altijd zichtbaar zijn. Hiermee wordt de vlog niet per se authentieker, maar zoals Trip het omschrijft: 'Er zitten gewoon veel meer *checks and balances* in voor diegene die kijkt. Zo kun je veel beter bepalen of de context, de personen en de interactie klopt. Anders gezegd: geloof je het zelf.'



'Tijdens de gastles journalistiek vloggen die ik gaf aan eerstejaars journalistiekstudenten aan de CHE stelde ik de vraag of zij zelf willen gaan vloggen. Daar waren de studenten niet heel 'happig' op. Maar ze waren het met mij eens dat een vlog, gemaakt met een telefoon, voor de geïnterviewde minder afschrikt dan een grote camera.'

4.2 Journalistieke afwegingen en dilemma's

Aan de hand van drie journalistieke dilemma's beschrijf ik de voor- en nadelen van het journalistiek vloggen. Dit doe ik aan de hand van mijn ervaringen die ik heb opgedaan tijdens mijn reis naar Lesbos. Aan de orde komen de thema's: belangenverstrengeling, financiële onafhankelijkheid en journalistieke integriteit.

De reis naar Lesbos vond plaats van woensdag 17 mei tot en met maandag 22 mei 2017. De reis had als doel om het vluchtelingenprobleem op Lesbos in kaart te brengen. Ik ging als journalistiek vlogger voor Dag6 op pad om naar aanleiding van eigen vragen, vragen van redactieleden en vragen van de volgers van Dag6 journalistieke vlogs te maken. Dit alles gebeurde in samenwerking met Stichting Bootvluchteling. Deze vloggersreis heb ik samen gemaakt met Sanny Verhoeven ook wel bekend van haar YouTube-kanaal 'Sanny Zoekt Geluk'.



Figuur 17. [Kamp Moria Lesbos] Printscreen YouTube, 2017, geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=ATC7jlsCMYM>



Figuur 18. [Kamp Moria Lesbos] Printscreen YouTube, 2017, geraadpleegd van https://www.youtube.com/watch?v=k_UgepEw2KU

belangen

Tijdens de vloggersreis naar Lesbos kwam ik als journalist voor verschillende dilemma's te staan. Eén daarvan was dat Stichting Bootvluchteling een bepaalde loyaliteit van mij vroeg die ik achteraf gezien niet kon geven. Van te voren moest ik een contract ondertekenen waarin onder andere stond dat ik niet tegen de visie van de stichting inging. Wat hiermee precies werd bedoeld bleef onduidelijk en hierover zijn geen verdere afspraken gemaakt.

Tijdens mijn reis merkte ik dat de belangen tussen Dag6 en Stichting Bootvluchteling verschillend waren. De stichting wilde voornamelijk laten zien dat de vrijwilligers op Lesbos goed en nuttig werken deden en dat zij als stichting onmisbaar zouden zijn op het eiland. Ik merkte dat het bestaansrecht van Stichting Bootvluchteling erg belangrijk voor hen was en dat ze dit graag bevestigd zagen. Ik voelde mij hierdoor als journalist beperkt in mijn bewegingsvrijheid, want ik had als journalistiek vlogger andere belangen en vragen meegekregen van het Dag6-publiek.

Deze verschillende belangen kwamen sterk tot uiting toen de vlogs werden gepubliceerd. De stichting verwachtte verschillende vlogs vanuit Dag6 die zij via Dag6 konden delen op hun eigen Facebookpagina. De inhoud van deze vlogs kwam echter niet overeen met de boodschap die zij als stichting willen uitdragen. Via mailcontact werd aan mij gevraagd of ik bepaalde shots eruit wilde halen, anders kon de stichting de video niet delen. Vanuit Dag6 was het geen noodzaak dat de stichting de video zou delen, dus zijn we niet op dit verzoek ingegaan. Als ik dit terugkoppel aan de zes kwalificaties die zijn opgesteld voor de journalistieke vlog kwam de inhoudelijke kwalificatie waar de vlog aan moest voldoen in het geding.

Daarnaast wilde ik niet op dit verzoek ingaan, omdat ik tijdens het productieproces naar mijns inziens op een integere en journalistieke werkwijze had gehandeld. Ik heb mij altijd voorgesteld als journalist en gezegd dat de video's op verschillende sociale media kanalen, zoals YouTube en Facebook online kwamen. Daarnaast heb ik altijd toestemming gevraagd aan de geïnterviewden. Toch werd er vanuit de stichting getwijfeld aan mijn journalistieke werkwijze waarop ik besloot met de redactie van Dag6 te overleggen en de situatie voor te leggen. Vanuit Dag6 kreeg ik terug dat ik juist had gehandeld en de ruggensteun die ik op dat moment nodig had om mijn journalistieke taken verder tot uitvoer te brengen.

Reflecterend op de reis kunnen deze misverstanden zijn ontstaan door de term: 'journalistiek vlogger'. De associatie die hierdoor gelegd kan worden is dat je in de eerste plaats wordt gezien als vlogger in plaats van als journalist. Daarnaast was ik altijd samen op pad met vlogger Sanny Verhoeven. Hierdoor kon er extra verwarring ontstaan, omdat het verschil tussen vlogger en journalistiek vlogger niet direct zichtbaar was. Onder meer door de taalbarrière met vluchtelingen en de nog vrij onbekende term kan dit niet duidelijk zijn overgekomen. Ook het nieuwsplatform Dag6 is nog niet heel erg bekend en heeft hierdoor nog niet het imago kunnen opbouwen van een gedegen journalistiek platform.

De conclusie die ik hieruit trek is dat je als journalistiek vlogger ontzettend duidelijk moet zijn dat je in eerste instantie werkt als journalist. Je gebruikt het vloggen als een verhaaltechniek. Daarnaast moet je bij dit soort reizen goed met de organisatie doorspreken dat je bewegingsvrijheid niet in het geding komt. Ik adviseer daarom om deze garantie bij een volgende reis te eisen van de organisatie en dit zwart op wit te zetten. Dit om te voorkomen dat je tijdens de reis wordt beperkt in je werk.

financieel onafhankelijk

Daarnaast zat ik met het dilemma van financiële onafhankelijkheid. Ik voelde een bepaalde druk om loyaal te zijn aan Stichting Bootvluchteling, omdat ik niet geheel financieel onafhankelijk was. De kosten voor het vliegticket zijn betaald door Dag6 en Stichting Bootvluchteling betaalde het verblijf, eten en andere onkosten. Als Dag6 hebben we bij ieder artikel en video dat is geplaatst over dit onderwerp de volgende tekst toegevoegd: *De reis is gemaakt in samenwerking met Stichting Bootvluchteling. Zo probeerden we voor de kijker de context waarin de producties zijn gemaakt duidelijk weer te geven. Stichting Bootvluchteling vergoede wel de gehele reis van Sanny Verhoeven.*

Maar over deze reis kreeg de stichting wel een hoop vragen. De video's van Dag6 werden niet gedeeld door de stichting. Uit mail contact met hen bleek dat ze de video's niet deelden, omdat de boodschap in de video's van Dag6 verkeerd zou overkomen op hun achterban. De video's van Sanny Verhoeven werden door Stichting Bootvluchteling wel gedeeld op haar eigen Facebook-pagina. Waar ze bang voor waren gebeurde als nog. De achterban stelden veel vragen naar aanleiding van deze reis, zoals over de financiële situatie. De stichting heeft daarom besloten om ook de video's van Sanny Verhoeven niet meer te delen.

Daarom is mijn advies om de volgende keer geheel financieel onafhankelijk te zijn, zodat de journalistieke onafhankelijkheid en journalistieke integriteit niet ter discussie kan komen te staan. Op die manier kan er minder verwarring ontstaan over de context waarin de items zijn gemaakt.

journalistieke integriteit

Als journalistiek vlogger ben je zelf altijd in beeld en ben je de constante factor in het geheel. Hierdoor wordt je het gezicht van een merk, in mijn geval Dag6. Als journalistiek vlogger bij Dag6 moet je bewust zijn van deze positie.

Je eigen journalistieke integriteit kan sneller gekoppeld worden aan dit merk en dit kan tot opbouw of afbreuk leiden van Dag6 als nieuwsplatform.

Daarom moet je naar mijn mening goede en weloverwogen keuzes maken als het gaat om commerciële opdrachten. Dit heb ik zelf ervaren toen ik door het bedrijf Video-Commerce werd gevraagd om video's te presenteren (J. Roelofsen, persoonlijke communicatie, 2 juni 2017). Deze video's zouden worden verspreid over verschillende sociale media kanalen waarin te zien zou zijn hoe ik producten zou aankondigen voor een webwinkel.

Mijn gezicht zou voor zowel Dag6 als Video-Commerce te zien zijn. Als ik deze opdracht zou aannemen was ik mij er terdege van bewust dat mijn journalistieke integriteit in het geding zou komen. Het zou kunnen voorkomen dat ik bijvoorbeeld producten moeten aankondigen waar ik zelf niet achtersta. En wie dien ik dan nog? Ik ben in eerste instantie journalist en geen presentatrice. Een journalist heeft als taak om dienend vooraan te staan om burgers te voorzien van betrouwbare en juiste informatie. Dit kon ik bij het aannemen van deze opdracht niet waarborgen.

Daarnaast is in de journalistieke vlog de rol van de journalist erg belangrijk. Doordat de journalist zijn persoonlijkheid laat zien krijgt het verhaal een persoonlijke toon. Deze opdracht past niet bij mijn persoonlijkheid en zou dus ongeloofwaardig overkomen. Ik wil immers geen actrice zijn. Dus om mijn journalistieke integriteit te bewaren heb ik deze commerciële opdracht afgeslagen en mij gebonden aan Dag6.

4.3 Visie

Als journalist vind ik het belangrijk om eerlijk en open naar mijn publiek te communiceren. Ik wil graag dat de kijker duidelijk heeft in welke context mijn journalistieke producties zijn gemaakt. Daarnaast wil ik ook graag dat ze een deel van mijn persoonlijkheid zien en dat ze mij als journalist leren kennen. Dit heb ik onder meer gedaan door te vertellen over mijn burn-out en hoe ik hier een oplossing voor heb bedacht (Dijkstra, 2017). Met dit soort verhalen hoop ik dat mensen zich met mij kunnen identificeren en herkenning vinden. Wetende dat ik de items vanuit mijn eigen visie maak, maar dat ik open sta voor andere visies en meningen.

Als journalist sta ik voor betrokken journalistiek en dit wil ik op een persoonlijke manier laten zien. Daarom geloof ik dat de vorm van de journalistieke vlog goed bij mij past als journalist en als persoon. Voor mij is dit de manier om zo transparant mogelijk naar de kijker te zijn. Zo hoop ik mijn maatschappelijke betrokkenheid en interesse in de wereld te laten zien.

Ik ben er als journalist om mooie hoopvolle verhalen te delen, dingen uit te zoeken die verkeerd gaan en daarbij kritische vragen te stellen. De waarheid moet boven tafel. Ik ben mij bewust van de invloed die mijn achtergrond, cultuur en ideologie hierop hebben. Daar wil ik transparant over zijn richting mijn publiek.

Daarnaast is het journalistiek vloggen voor mij een manier om veel op pad te zijn. Het nieuws ligt op straat en je moet er als journalist dus op uit. Mensen ontmoeten en in gesprek met elkaar gaan waarin je als journalist de kijker meeneemt in je verhaal. Deze verhalen deel ik dan weer in de digitale wereld, zodat we hier in de 'echte' wereld over door kunnen praten.

Het is voor mij ook een manier om dichtbij de mensen te komen. Je staat letterlijk dichtbij elkaar en dat zorgt voor een andere sfeer tijdens een gesprek. Tijdens het journalistiek vloggen heb ik alleen mijn telefoon of vlogcamera nodig. Dit maakt mij als journalist snel en wendbaar en geeft mij een gevoel van vrijheid.

De aankomende periode hoop ik bij Dag6 dit format verder te ontwikkelen en te professionaliseren. Door redactieleden en vakmensen te trainen hoop ik het platform nog verder te verrijken met journalistieke vlogs. Daarnaast ga ik mijn expertise delen bij EO Visie en wil ik steeds meer journalisten in beweging krijgen om betrokken en persoonlijke journalistiek te gaan maken. Dag6 is voor mij een uitstekende plek om dit te doen en een mooi platform om de journalistieke vlogs te laten zien.

4.4 Samenvatting

Uit de resultaten van de focusgroep blijkt dat de redactieleden het leuk vonden om zelf een vlog te maken of een onderdeel te zijn van een vlog. Wel zie je dat de één zich er gemakkelijker bij voelt dan de ander.

De interactie tijdens een journalistieke vlog kan zowel objectief als subjectief worden ervaren. De dynamiek tussen de journalist en de geïnterviewde wordt gezien als objectief. Het subjectieve perspectief is dat je kijkt door de ogen van de journalist en naar een montage van deze dynamiek.

Uit de dilemma's die tijdens de vloggersreis naar Lesbos in samenwerking met Stichting Bootvluchteling zijn gemaakt is de conclusie dat bij het maken van journalistieke vlogs ontzettend duidelijk moet zijn dat je in eerste instantie werkt als journalist. Je gebruikt het vloggen als een verhaaltechniek. Ik adviseer daarom om bij dit soort reizen dit alles zwart op wit te zetten met de organisatie. Zodat je bewegingsvrijheid niet in het geding komt.

Daarnaast adviseer ik om als journalistiek vlogger geheel financieel onafhankelijk te zijn, zodat de journalistieke onafhankelijkheid en journalistieke integriteit niet ter discussie komt te staan. Je hebt als journalistiek vlogger de positie van een journalist en daar moet je naar handelen.

De aankomende periode hoop ik bij Dag6 het format van de journalistieke vlog verder te ontwikkelen en te professionaliseren. Door redactieleden en vakmensen te trainen wil ik het platform nog verder verrijken met journalistieke vlogs. Daarnaast ga ik mijn expertise delen bij de EO Visie en hoop steeds meer journalisten in beweging te krijgen om tot betrokken en persoonlijke journalistiek over te gaan. Dag6 is voor mij een uitstekende plek om hiermee door te gaan en een mooi platform om de journalistieke vlogs te laten zien.

Conclusie

De journalistieke vlog laat zich kenmerken als een video die is gemaakt aan de hand van een journalistieke werkwijze en in de vorm van een videoblog wordt gepubliceerd. Mits er wordt voldaan aan de zes opgestelde kwalificaties kan de journalistieke vlog een verrijking zijn voor het nieuwsplatform Dag6.

Deze zes kwalificaties houden in dat de inhoud van de journalistieke vlog gebaseerd moet zijn op een actuele aanleiding, trend of over het interessegebied van de journalist moet gaan. Daarbij komt de journalist prominent in beeld en is samen met de geïnterviewde subject in de productie. Hij laat de wereld zien door zijn ogen, waardoor de schijn van objectiviteit soms wordt doorbroken. Op die manier voorziet de journalist zijn publiek van persoonlijke en betrouwbare informatie.

De journalistieke vlog biedt de redacteuren en vakmensen van Dag6 de mogelijkheid om hun persoonlijkheid te laten zien en vanuit hun passie mensen mee te nemen in hun verhaal. Hierdoor kan de persoonlijke aanpak die Dag6 als nieuwsorganisatie wil bieden tot uiting komen. Dag6 wil als nieuwsplatform de mens centraal stellen en de vertelvorm van de journalistieke vlog sluit hier goed bij aan.

Niet iedereen is echter geschikt om een journalistieke vlog te maken. Dit heeft te maken met de kwetsbaarheid die een journalistieke vlog vraagt van de journalist. Daarom is het belangrijk om deze vertelvorm toe te passen op Dag6-redacteuren die hiervoor open staan om op die manier het platform te verrijken.

De journalistieke vlog biedt verder de mogelijkheid om de interactie tussen geïnterviewde en journalist te laten zien. Daarnaast kun je spelen met nieuwe perspectieven en op die manier de video verrijken. Tot slot brengt de journalistieke vlog twee werelden samen: de vlog- en de journalistieke wereld. De vertelvorm sluit aan bij recente ontwikkelingen binnen het medialandschap en kan hierdoor een nieuwe en daarmee verrijkende vertelvorm zijn voor een innovatief en crossmediaal platform als Dag6.

Aanbevelingen

Uit de resultaten van de focusgroep, het literatuuronderzoek en mijn eigen werkervaring bij Dag6 beschrijf ik drie aanbevelingen voor de redactie. Deze gaan over de inhoud van het vak journalistiek, het toepassen van de journalistieke vlogs en het één-op-één contact zoeken met de gebruiker.

journalistieke werkwijze

Uit de gesprekken van de focusgroep blijkt dat er binnen de redactie verschillende visies zijn over het vak journalistiek. Hiermee bedoel ik niet de verschillende verschijningsvormen die binnen de journalistiek bestaan, maar de journalistieke werkwijze, ideologie en de positie die jij als journalist inneemt in de samenleving. Het is begrijpelijk dat de visie over journalistiek binnen de redactie niet eenduidig is, omdat niet ieder redactielid een journalistieke achtergrond heeft.

Daarom is het voor een start-up als Dag6 belangrijk goed te bepalen hoe je als merk wilt profileren. Wil je als een serieus journalistiek nieuwsplatform gezien worden dan zou ik zeer aanbevelen om hierover als redactie nog eens een focusgroep te houden. Niet ieder redactielid heeft evenveel journalistieke ervaring en kan daarom leren van ervaringsdeskundigen. Daarom adviseer ik om ervaren ND-redacteuren naar de redactie te halen en commentaar te laten geven op de producties van Dag6. Naar mijn mening kunnen ervaren ND-redacteuren vanuit hun expertise en afwegingen in de dagelijkse praktijk goed verantwoorden vanuit welke ideologie en cultuur zij hun werk doen.

Door jezelf als redactie goed onder de loep te nemen kan dit zorgen voor meer visie en richting binnen het team. Dit helpt ook om meer richting te geven aan de inhoud en inzet van de journalistieke vlog en kan de kwaliteit van andere journalistieke producties van Dag6 verhogen.

vakmensen

Door het rijke netwerk aan vakmensen en de samenwerking tussen het ND en de EO beveel ik aan om de mogelijkheid tot samenwerking meer te benutten. De journalistieke vlog zou hiervoor een geschikte vorm kunnen zijn. De Thialf-vlog is een goed voorbeeld om deze samenwerking te verduidelijken.

Deze vlog heb ik samen met mijn collega Tirza van der Graaf gemaakt. In dit geval gingen wij op pad als twee vakmensen. Van der Graaf als vakmens royalty en ik als vakmens sport. De actuele aanleiding voor deze vlog was de Koninklijke opening van het nieuwe Thialf schaatsstadion. In deze vlog kwamen twee vakgebieden: sport en royalty bij elkaar en twee expertises: vloggen en schrijven. Hierdoor ontstond er een crossmediale productie die goed weg te zetten was op een crossmediaal platform als Dag6. Ook werd met dit item de samenwerking met het EO-programma Blauw Bloed gezocht. De Thialf-vlog werd door middel van crossposting zowel op de Facebook-pagina van Dag6 gedeeld als op de Facebook-pagina van Blauw Bloed. Hierdoor nam het bereik van de video toe en het verhaal door meer kijkers gezien.

Door de unieke samenwerking tussen het ND en de EO bestaat de mogelijkheid om dit vaker te doen. Dag6 krijgt hierdoor meer bekendheid en er wordt optimaler gebruik gemaakt van de content die beide mediabedrijven produceren. Dit vloeit samen bij Dag6.

Deze samenwerking is ook te zoeken met de vakmensen die bijdrage aan het platform Dag6. Een voorbeeld hiervan was de vlog over de 'Silent Reading Party' waar vakmens Robin van Deutekom uitleg gaf over deze trend (Dijkstra, 2017). Op die manier krijgen vakmensen ook een kijkje in de vloggereedskapskist. Als vakmensen hier enthousiast van worden bestaat de mogelijkheid voor Dag6 om snel uit te breiden met journalistieke vloggers op een specifiek vakgebied.

aankondiging producties

Om het één-op-één contact met de gebruiker te vergroten kunnen de sociale media kanalen beter worden ingezet. Ook deze aanbeveling geef ik weer aan de hand van een voorbeeld.

Voordat ik op vloggersreis ging naar Lesbos is van te voren een video op Facebook gepubliceerd, waarop ik aankondigde op reis te gaan en de kijker vroeg wat hij nog wilde weten over het vluchtelingenprobleem. Hierop kregen we veel reacties en ik heb deze namens mezelf gewaardeerd met een 'like'. Na het monteren van de items vielen de kijkcijfers en reacties op deze vlogs wat tegen. Dit kan te maken hebben met de tijd die tussen de reis en het moment van plaatsing zat, namelijk twee weken.

Om hier de volgende beter op in te spelen zou ik adviseren om de gebruikers meer mee te nemen in het productieproces en in kleinere stappen mee te nemen in het verhaal. De app en de sociale media kanalen zijn hier uitermate geschikt voor. Het advies is om eerst via Twitter een aankondiging te doen en hierin te verwijzen naar de app. Vervolgens staat in de app meer informatie over de reis en een oproep naar de mening van de lezer. Daarna volgt een video oproep via Facebook om vervolgens in de app als vakmens een bericht te plaatsen over de reis. Deze berichten kunnen kort en krachtig zijn, maar laten vooral zien waar je als journalist mee bezig bent. Tot slot kun je bij terugkomst de lezer meenemen in het productieproces door verschillende berichten in de app te plaatsen van bijvoorbeeld de montage. Als het product af is kan er in de ochtend een aankondiging worden gedaan in de app en op Twitter met het tijdstip van plaatsing van het eindproduct.

De aankondigen kunnen worden geplaatst in de rubriek: 'Wakker worden met', 'De avond in met' of als vakmenspost. Op deze manier kun je de lezer nieuwsgierig houden en laat je zien waar je mee bezig bent. Als de gebruiker tussendoor nog vragen heeft kan in dit bericht worden verwezen naar de chatfunctie om zo één-op-één contact te krijgen met de redacteur. Mocht dit nu storm lopen dan is het handig om tijdens de reis een Facebook-live sessie aan te kondigen, zodat alle gebruikers tegelijkertijd hun vragen kunnen stellen. Deze voorbeelden van aankondigingen zijn tevens te gebruiken voor andere evenementen en projecten van Dag6.

reactie Dag6

Deze aanbevelingen zijn voorgelegd aan beeldredacteur Kees-Jan Mulder die namens Dag6 spreekt. Het lijkt Dag6 een goed idee om de producties als redactie te evalueren, maar ook om met regelmaat experts in te vliegen van buiten de redactie. Ervaren journalisten van het ND komen daar voor in aanmerking, maar Mulder zou persoonlijk voor video nog feedback willen krijgen van eindredacteurs bij de EO. Ze willen graag de focusgroep uitbreiden met experts van VICE, FunX, Telegraaf of RTL, om te weten te komen wat zij sterk vinden aan de producties en waar zij voor Dag6 nog groeimogelijkheden zien (bijlage 4).

Op dit moment heeft Dag6 in haar netwerk nog veel vakmensen die nog niet 'Dag6-vakmens actief' zijn. Daar wil de redactie verandering in brengen. Op projectbasis lijkt het Dag6 een goed idee om de samenwerking te zoeken met zulke experts. Dag6 kan hen een (video) platform bieden en de experts kunnen het merk en de geloofwaardigheid van Dag6 versterken (bijlage 4).

Het aankondigen van verhalen is al in de praktijk gebracht. Een voorbeeld hiervan is het praatpaalartikel van redacteur Femmeke Riezebosch. Dit verhaal werd eerst aangekondigd in de rubriek 'Wakker worden met' en een dag later is het verhaal door middel van een videotrailer gepresenteerd op sociale media. Vervolgens stond het verhaal in de app. Dag6 zet deze lijn verder door (bijlage 4).

Dankwoord

Dankzij mijn stage bij Dag6 heb ik de mogelijkheid gekregen om te experimenteren met het format journalistieke vlogs. Tijdens mijn stage en het werk wat ik daarna voor Dag6 mocht doen heb ik mij kunnen ontwikkelen als journalistiek vlogger. Speciale dank aan Kees-Jan Mulder en Daniel Gillissen die mij het vertrouwen hebben gegeven om mij hierin te ontwikkelen.

Ook wil ik Adrienne Simons bedanken voor haar prachtige ontwerp op de voorkant en haar grafische tips voor de opmaak van mijn scriptie.

Daarnaast wil ik mijn afstudeerbegeleider Karlijn Goossen ontzettend bedanken voor de brainstormsessies en discussies die we mochten voeren over ons vak. Het meedenken en het leveren van feedback heeft mij ontzettend geholpen.

Tot slot ben wil ik Lisette Bonk, Margreet Dijkstra, Tirza van der Graaf en Willemijn Veerman voor hun support, meeleven en hun bijdrage aan deze scriptie.

Referenties

- Bakker, P., & Scholten, O. (2011). *Communicatiekaart van Nederland: Overzicht van media en communicatie*. (8e ed.). Amsterdam, Nederland: Kluwer.
- Bardoel, J., & Wijfjes, H. (2015). *Journalistieke cultuur in Nederland* (2^e ed.). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
- Blink, P. van den. (2016a, 14 oktober). De vlogger is de toekomst van de journalistiek. *NRC*. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/10/14/de-vlogger-is-de-toekomst-van-de-journalistiek-4804233-a1526676>
- Blink, P. van den. (2016b). *The medium kills the message: Nieuw licht op journalistiek, media en kijkcijfers*. Amsterdam, Nederland: Ambo Anthos.
- BNN. (2016, 29 oktober). #BOOS polertiek. Zin in [Video]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=YDA5YFa16NM>
- BNR Nieuwsradio. (2016, 5 oktober). Tom Kellerhuis en Marianne Zwagerman over vloggers en nieuwe media [Video]. Geraadpleegd van https://www.youtube.com/watch?v=emU6_9w1xdA
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2015, 14 oktober). *Meer vertrouwen in EU dan in Tweede Kamer* [Dataset]. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/42/meer-vertrouwen-in-eu-dan-in-tweede-kamer>
- Christensson, P. (2009, 7 oktober). *YouTube Definition*. Geraadpleegd van <https://techterms.com/definition/youtube>
- Cuijpers, P. (2016, 2 augustus) 'Vloggers en bloggers zijn een zegen voor traditionele media'. *Het Parool*. Geraadpleegd van <http://www.parool.nl/opinie/-vloggers-en-bloggers-zijn-een-zegen-voor-traditionele-media~a4350391/>
- Danhof, W. (2017a, 27 maart). Dag6: een spannende lancering voor ND en EO [Blogpost]. Geraadpleegd van <http://mediafacts.nl/MediaWatch/Detail/dag6-een-spannende-lancering-voor-nd-en-eo>
- Danhof, W. (2017b, 3 april). Dag6 gestart met 'kabinet van vakmensen' [Blogpost]. Geraadpleegd van <http://mediafacts.nl/MediaWatch/Detail/dag6-gestart-met-kabinet-van-vakmensen>
- Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?*. Amsterdam, Nederland, Het Spinhuis.
- Dijkstra, D. (2016, 4 oktober). Dierendag op de werkvloer. Geraadpleegd van <https://dag6.nl/nieuws/35686746>
- Dijkstra, D. (2017, 18 maart). Post it kleurensysteem [Video]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=84fCz29UMGQ>
- Eenzaam met z'n allen. (2011, 13 juli). *Knack Magazine*. (2011).
- Eijk, D. van. (2006, 7 juli). Waarom een goede definitie van journalistiek belangrijk is [Blogpost]. Geraadpleegd van

<http://www.denieuwereporter.nl/2006/07/waarom-een-goede-definitie-van-journalistiek-belangrijk-is/>

EMarketer. (2016, 4 augustus). Digital Video Platforms Are Drawing Ever-Increasing Numbers of Viewers. Geraadpleegd van <https://www.emarketer.com/Article/Digital-Video-Platforms-Drawing-Ever-Increasing-Numbers-of-Viewers/1014297>

Ensie. (2010, 8 december). Journalist. [Blogpost], Geraadpleegd van <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/journalist>

Gao, W., Tian, Y., Huang, T. & Yang, Q. (2010). *Vlogging: A survey of videoblogging technology on the web*. (Proefschrift, Peking University, Peking, China & Hong Kong University of Science and Technology, Hong Kong, China) Geraadpleegd van <http://www.cs.ust.hk/~qyang/Docs/2011/a15-gao.pdf>

Geld verdienen met YouTube [Blogpost]. (2017, 12 mei). Geraadpleegd van <http://www.geldverdienen.nl/youtube/>

Hoem, J. (2004). *Videoblogs as "Collective Documentary"*. Geraadpleegd op Høgskolen i Bergen, Bergen Open Research Archive website: <https://bora.hib.no/item/88>

Houweling, F., & Dijkstra, D. (2016, 5 december). VLOG: Democratie via Whatsapp en webcam. Geraadpleegd van <https://dag6.nl/nieuws/38192138/40256367/vlog-democratie-via-whatsapp-en-webcam>

Internet Marketing Universiteit. (2016, 10 mei). Web 2.0 [Blogpost]. Geraadpleegd van <https://imu.nl/internet-marketing-kennisbank/begrippen/web-2-0/>

Janssens, M. (2016, 10 juni). Met Dag6 willen EO en ND jonge christenen bereiken. *Nederlands Dagblad*. Geraadpleegd van <https://www.nd.nl/nieuws/media/met-dag6-willen-eo-en-nd-jonge-christenen.1773030.lynkx>

Jinek, E. (presentator). (2017, 30 juni). Joost Vullings en Xander van der Wulp over het succes van de Formatievlog. Jinek. [Actualiteitenprogramma]. Hilversum, Nederland: KRO-NCRV Geraadpleegd van https://www.npo.nl/jinek/30-06-2017/KN_1691529/POMS_KN_9633660

Kaminsky, M.S. (2010). *Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the You in Youtube*. Geraadpleegd van <https://books.google.nl/books?id=grhR1eYswPkC&pg=PA37&lpg=PA37&dq=first+video+blogs&source=bl&ots=z55fclHXc5&sig=4EOXIMCOm3v-Pe73CuzXbDLnBvE&hl=nl&sa=X&ved=0ahUKEwims4GO98nUAhWLL1AKHXysA7gQ6AEISDAD#v=onepage&q=first%20video%20blogs&f=false>

Kist, R. (2017, 30 maart). 'We hoeven Jezus echt niet in elk artikel te fietsen'. *NRC*. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/03/30/we-hoeven-jezus-echt-niet-in-elk-artikel-te-fietsen-7779255-a1552613>

Koetsenruijter, W., & Hout, T. van. (2014). *Methoden voor journalism studies*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What newspeople should know and the public should expect* (3e ed.). New York, Verenigde Staten: Three Rivers Press.

- Lindenberg, S. (2017, 16 april). Vloggen voor journalisten vergt voorwaarden. [Blogpost]. Geraadpleegd van <https://www.nvj.nl/nieuws/vloggen-journalisten-vergt-voorwaarden-0>
- Mediakix. (2016, 1 december). What is vlogging? Definition, History, & More. Geraadpleegd van <http://mediakix.com/2016/12/what-is-vlogging-definition-examples-history/#gs.3X4g4rU>
- Meester, S. (2016, 15 oktober). Nieuw Licht: Pieter van den Blink over digitalisering van samenleving en journalistiek [Video]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=wZH2D4bVQFY>
- Okhuijsen, S. (2017, 1 april). De papieren krant sterft in 2035. Geraadpleegd van <https://www.rtlnieuws.nl/economie/column/stephan-okhuijsen/de-papieren-krant-sterft-in-2035>
- Olij, M. (2016). *Nieuwsbehoeften. Een NOS-boek over nieuwsgebruik*. Amsterdam, Nederland: Boom Lemma Uitgevers.
- Oomen, E. (2017, 21 april). 'Treitervlogger' Ismail Ilgun nu op positieve wijze de buurt in voor AD.nl. *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd van <http://www.ad.nl/binnenland/treitervlogger-ismail-ilgun-nu-op-positieve-wijze-de-buurt-in-voor-ad-nl~a841c79c/>
- O'Reilly, T. 2005. What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of soft- ware. Geraadpleegd van <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Parker, C. & Pfeiffer, S. (2005). Video Blogging: Content to the Max. *IEEE Computer Society*, 05, 4-8. Geraadpleegd van http://www.academia.edu/18484851/Video_Blogging_Content_to_the_Max
- Rosenbloom, A. (2004). The Blogosphere. *Communications of the ACM*, 2004(47), 31-33. Geraadpleegd van <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1035161&dl=ACM&coll=DL&CFID=774581948&CFTOKEN=89739472>
- Reynaert, I. & Dijkerman, D. (2012). *Basisboek crossmedia conceping*. (2e ed.). Den Haag, Nederland: Boom Lemma.
- SEO Marketing Experts. (2016, 23 mei). 85% van alle video's op Facebook wordt bekeken zonder geluid! [Blogpost]. Geraadpleegd van <http://seomarketingexperts.nl/social-media-marketing/85-procent-videos-facebook-zonder-geluid/>
- Simons, A., Mastebroek, R., & Molenaar, D. (2017, 12 juni). Pelgrimstocht naar Assisi [Video]. Geraadpleegd van : <https://www.youtube.com/watch?v=o4BZGus1Q3c>
- Snel, J. (2016). *Tien journalistieke idealen*. Amsterdam, Nederland: Boom Lemma Uitgevers.
- Sprunken, I. (presentator). (2017, 13 mei). Daniel Gillissen over dag6 en de toekomst van kranten [Radio fragment]. In S. Braaksma (producent). *EO live*. Hilversum, Nederland: NPO Radio 5.

- Tamminga, H. (2012). *Connected To Vlogging*. (Proefschrift, Universiteit Utrecht, Utrecht, Nederland). Geraadpleegd op 23 maart 2017, van <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/252354>
- Timroff, B. (2017). *Ontdek VLOGGEN!. Alles over vloggen en internet-tv*. Culemborg, Nederland: Van Duuren Media B.V.
- Van Deutekom, R., & Dijkstra, D. (2016, 23 november). Dag6 – Silent Reading Party [Video]. Geraadpleegd van https://www.youtube.com/watch?v=gOHhli_Pl7M
- Van der Graaf, T., & Dijkstra, D. (2017, 27 januari). Koninklijke opening Thialf [Video]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=RbGEali3LeY>
- Van Nieuwkerk, M. (presentator). (2017, 21 april). De Wereld Draait Door. [Actualiteitenprogramma]. Hilversum, Nederland: BNN-VARA. Geraadpleegd van https://www.npo.nl/de-wereld-draait-door/21-04-2017/VARA_101383269
- Vergouwen, R. (tv-recensent). (2017, 2 april). Met Mediacircus: Dag6 en Chantal Janzen over glossy-kritiek [Radio fragment]. Hilversum, Nederland: NPO Radio 1.
- Vullings, J., Rietbergen, V., & Van der Wulp, X. (2017, 23 juni). Formatievlog #14: Binnenhof bijna afgezet en trucjes van Pechtold [Video]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=CsjJCsN2CCI>
- Warmbrodt, J., Sheng, H., Hall, R. & Cao, J., Understanding the Video Bloggers' Community. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 2010(2), 43-59.
- Wennekers, A. & De Haan, J. Nederlanders en nieuws: Gebruik van nieuwsmedia via oude en nieuw kanalen. Sociaal en Cultureel Planbureau. Den Haag, 22 juni 2017.
- Wijk, K. Van. (2011). *De Media-Explosie* (4^e ed.). Den Haag, Nederland: Sdu.
- Wijnberg, R. (2017, 24 januari). Waarom objectieve journalistiek een misleidende en gevaarlijke illusie is. Geraadpleegd van <https://decorrespondent.nl/6073/waarom-objectieve-journalistiek-een-misleidende-en-gevaarlijke-illusie-is/155650990-09fc1192>
- YouTube (z.j.). YouTube voor de pers. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/intl/nl/yt/about/press/>

Bijlagen

Inhoudsopgave

Bijlage 1: Transcript interview Rinder Sekeris.....	3
Bijlage 2: Transcript Focusgroep Dag6-redactie.....	32
Bijlage 3: Code voor de Journalistiek.....	67
Bijlage 4: Reactie Dag6 op aanbevelingen.....	74

Bijlage 1

Interviewvragen

Ontstaan van een nieuw merk

- Wat was de aanleiding om na te denken over een nieuw platform?
- Wie waren de eerste betrokkenen bij dit project?
- Hoe is het contact met de EO ontstaan?
- Hoe en op welke wijze is het Dag6-team ontstaan?
- Wanneer was de precieze datum dat jullie officieel bestonden als VOF?

Start-up

- Hoe ging het proces van het idee tot aan een geheel nieuw merk?
- Hoe is de samenwerking met Graphlr en Sharewire ontstaan?
- Wat zijn de kinderziekten die je tegenkomt?
- Wat heeft het tot nu toe opgeleverd?

Afspraken

- Wat zijn de afspraken met de Volkskrant?
- Wat zijn de afspraken met het ANP?
- Hoe kijken andere mediabedrijven naar dit nieuwe concept?

Cijfers

- Wat is de oplage van Dag6?
- Wat is het bereik van Dag6?
- Hoeveel tijd heeft het om te groeien en winstgevend te zijn?
- Wie, wat en hoeveel wordt er in dit project geïnvesteerd?
- Waarom willen jullie hier in investeren? Waarom is het belangrijk?

Rol

- Wat is jouw rol in het Dag6-project?
- Waarvoor ben jij verantwoordelijk?
- Is dit ten opzichte van een jaar verandert?
- Hoe zou je betrokken willen blijven bij Dag6?

Inhoud

- Wat vindt je van de journalistieke kwaliteit van het platform?
- Waarin zie je nog verbeterpunten?
- Hoe kijk je naar het gebruik van video?
- Wat is jouw visie over het concept van de journalistieke vlogs?

Transcript interview Rinder Sekeris

D: Nou we gaan het natuurlijk over Dag6 hebben. Eh kan je nog eens eh.. vertellen hoe het, echt het begin van Dag6. Dus waarmee

S: Hoe is het ontstaan.

D: Hoe is het ontstaan? Waarmee dacht je, dit moet het worden. Ik moet wat nieuws doen.

S: Dag, Dag6 is ontstaan omdat wij ehm eh.. constateerden dat ehm.. dat we weliswaar een hele duidelijke eh, eh, afgebakende en trouwe doelgroep hebben bij het ND. Bij het Nederlands Dagblad. Maar eh, dat ie aan het vergrijzen is. Dat die leeftijd, maar ook mensen die een abonnement nemen verschuift en ook de gemiddelde leeftijd verschuift. Dus grofweg kon je merken dat zeg maar mensen onder de 45 nemen nauwelijks meer een volledig abonnement. Een volledig abonnement, dus dan bedoel ik zes dagen per week een krant thuis bezorgd of volledig digitaal.

D: ehm...(instemmend)

S: Een volledig abonnement dat eh is eigenlijk de basis onder onze business. Daar dat, dat levert het meeste op. Maar dan kunnen we ook door bestaan. En eh zo'n redactie is duur, dus je hebt geld nodig. Nou toen zijn we gaan nadenken van eh.. ligt dat dan aan onze verhalen. Nou nee dat vermoeden we van niet. Ligt het aan de tijd. Ja waarschijnlijk wel. Mensen hebben minder tijd. Dat werd ook als argument genoemd he, want we hebben ook geanalyseerd wat zijn de redenen om op te zeggen. Nou geen tijd bijvoorbeeld dan. Te duur ook wel, financieel.

D: Dus een ander onderzoek dan Motivaction.

S: Ja.

D: Jullie hebben zelf ook nog, eigen onderzoek.

S: Ja eigen gewoon onderzoek. We doen ook voortdurend zelf lezersonderzoek, ook wel. En daar blijkt, dan vragen we ook wel eens mensen die opzeggen, waarom ze opzeggen. Dat wordt allemaal eh, geregistreerd. Dus we hebben ongeveer een beeld daarvan wat een rol speelt. Nou, bijvoorbeeld bij de economische crisis 2008 toen zijn er veel toch, of nou ja toch relatief veel mensen hun baan kwijt geraakt. En dan hoor je gewoon ja ik moet eh..., ik heb geen geld meer ik moet bezuinigen. En dan eh, ja als ik moet kiezen tussen eh eten op de plan of een krant dan kies ik voor eten op de plank. Dat is logisch.

D: Ja.

S: Een krant is toch 400 euro per jaar, dus. Dus je krijgt een pak informatie elke dag als je je abonneert. Maar als je een keer per jaar de rekening krijgt, dan is het wel een hoop geld. Eh, dus eh eh journalistiek eh zat niet zozeer de uitdaging. Mensen blijven behoefte houden aan goeie informatie en dat blijft nu ook weer deze dagen he, met met fakenews discussie met name in Amerika enorm eh enorm eh groot ding. Eh betrouwbare informatie is ontzettend belangrijk en laat de wereld ook draaien. Dus dat, dat blijft. Eh.. informatie die betrouwbaar is en die door professionals is gemaakt blijft dus ook. Er is behoefte aan journalistieke informatie. De betalingsbereidheid voor journalistieke producten neemt toe. En zeker als de waarde van de informatie, als het goede informatie is die meer waard. Als het onderkent wordt door het publiek. Dus dat zit allemaal in een goede beweging. Ehm..., manier van lezen die verandert wel ehm... namelijk van, van papier naar digitaal. Nou kortom ehm wij dachten eh, de behoefte aan nieuws eh,

eh, en wat is er gebeurd in deze wereld en de behoefte aan journalistieke duiding daarvan, dus echt de eh, goed, zo'n objectief mogelijk verhaal die die behoefte blijft. Daar hoeven we niet aan te zitten, maar de vorm waarin het, het, wordt geconsumeerd verandert wel.

D: Ehm.

S: Nou toen zijn we gaan denken van, wat zou je nou doen als je helemaal opnieuw gaat beginnen. En toen hebben we Dag6 ontwikkelt als concept. En dat is mede gestoeld op ervaringen die eh die we bij de krant hebben opgedaan. Eh, maar ook op nieuwe inzichten. En eh nou tot die inzichten, tot die ervaringen bij de krant hoort bijvoorbeeld dat je eh digitaal in combinatie met print dat, dat een goede combi is.

D: Huh.

S: Dat is als best lopende vorm, maar ook een vorm die tot een grotere binding leidt van eh van lezers. Want lezers die een product in handen krijgen al is het een keer per week die ervaren iets fysieks, die ervaren ook een waarde daarvan dan.

D: Oh, ja.. Ja. Ja.

S: Meer dan bij digitaal. Digitaal heeft een mindere, mindere beleving. Een vluchtigere waarde eh.

D: Ja, ja.

S: Of minder waarde. En als je het opzegt, dan ga je ook dat papieren product missen. Dus je hebt opeens niks meer in handen.

D: Ja, Ja.

S: Je bent iets kwijtgeraakt. Die notie, dat is marketing. Nou, dat is dus de input zeg maar eh onder andere van binnenuit. Maar het tweede was eh dat wij eh eh gewoon heel random twaalf mensen, sommige kenden we en sommige niet waaronder jijzelf uitnodigden in een café in Utrecht. Twee groepen van zes en daar eens gaan praten over mediagebruik, mediaconsumptie. Daar bleek dat deze mensen enorm opkijken tegen het instituut krant. Tegen het instituut Nederlands Dagblad. Als jullie iets schrijven is het waar. Dat is eh, maar kopen ho maar.

D: Uhu.

S: Toen zijn we gaan doorpraten over de vraag nou waarom dan niet. Waar zit hem dan in en wat zou je dan wel willen. En dat hebben we, van te voren hadden we niks eh niks eh gezegd. Dus die mensen die mensen kwamen ook allemaal. Dat vond ik ook verbazingwekkend, van ja je krijgt een uitnodiging van een hoofdredacteur, van een directeur van een krant en dan ga je ook nog, je weet niet eens waarover het zou gaan. En toen zeiden ze, ja maar ja, als de directeur en hoofdredacteur van het ND je vragen dan kom je. Nou dat is natuurlijk eh... grappig en eervol, maar ehm., ehm, het gaf wel aan zeg maar dat we wel iets, dat we wel een soort, dat we wel iets te bieden hebben. Dat we wel iets, iets, iets kostbaars in huis hebben. Maar dat ze eh dat toch niet gebruiken Dus daar zijn we over door gaan praten toen ontstond er als antwoord op de vraag van wat zou je dan wel willen ontstond er een bepaald concept en dat bleek eigenlijk wonderwel overeen te komen met de ideeën die wel zelf al hadden. Toen zijn we dat verder uit gaan werken. Toen heeft motivaction eh dat concept onderzocht en, eh daar bleek uit van nou moet je doen, heel kansrijk. Ehm, eh onder een christelijke doelgroep dan, in een niche markt. Toen ongeveer tegelijk met dat, of nee iets na dat onderzoek toen eh toen eh... toen hadden we hei sessie bij de krant en die ging over de vraag van eh wat is, over de strategie over de middellange termijn zeg maar als je..

D: Maar wat doen jullie met een hei sessie?

S: Ja dan ga je met elkaar een dag even bij elkaar zitten met een aantal eh mensen en is nadenken zeg maar over zaken waar je dagelijks niet zo aan toe komt of waar je, nou echt even tijd nemen voor iets. Dat ging over ehm, eh, strategische stappen of keuzes met eh met het bedrijf op middellange termijn. En eh toen zeiden we nou goed als je dus niet, de uitkomst was eigenlijk als je dus niet kan vernieuwen eh en abonnee aantallen nemen af dan, print neemt geleidelijk af en digitaal groeit. Dan eh, gaat eh, heb je, op een gegeven moment moet je concluderen na tien jaar na ja dit was het dan.

D: uhm.

S: Eh, dus je moet eh gaan schakelen. Je moet in beweging komen en gaan vernieuwen. Nou zover waren we zelf ook al natuurlijk. Ehm, eh, je moet gaan vernieuwen als je de middelen daarvoor hebt nog.

D: Ja.

S: Als je die mogelijkheden hebt. Dus dat was eigenlijk adagium van die middag eh ga vernieuwen en ga eh en hoe kun je dat beter doen dan samen met een eh partner. Mekaar voeden met ideeën eh eh het financieel verhaal ook delen. En eh, er zaten op de middag allerlei eh deskundigen, ook uitgevers van andere bedrijven met elkaar en onder andere ook de EO directie. En toen ontstond er een idee van joh..

D: Oh...

S: Waarom ehm eh en de EO directie sprak een droom uit eigenlijk om te gaan samenwerken. Christelijke organisaties zouden meer moeten samenwerken. Dat was de droom.

D: Dat was vanuit de EO de...

S: Vanuit de EO en toen zeiden wij ook..

D: Oh ja.

S: Wij hebben een mooi concrete casus wel voor, voor liggen.

D: Ja.

S: Maar het ging helemaal niet over Dag6, of over, het hete toen nog het 2e merk. Dat was de werktitel: het 2e merk.

D: Ja.

S: Daar ging het niet over. Ehm, maar het ging over de strategie voor het ND. En, en toen zijn we met de EO-directie gaan praten van nou, eh, hebben we een aparte afspraak gemaakt, zijn we een keer gaan doorpraten met een etentje erbij en wat houdt die droom nou precies in.

D: uhm.

S: Dat bleek eigenlijk gewoon meer een ideaalbeeld te zijn, wat wel uitwerking behoefte en toen zeiden wij, we hebben een mooie casus dit is een plan.

D: uhu.

S: Toen bleek wonderwel dat de EO eigenlijk met hetzelfde dilemma zit. Jongeren toch 18 jaar bereiken ze heel goed met eh eh BEAM, EO Jongerendagen.

D: BEAM, oh ja.

S: Maar daarboven wordt het, neemt de merkentrouw af, dan wordt het lastiger. Voor hen ook. Dus we zitten ook voor een uitdaging, hoe gaan we die groep binden, bereiken enzovoort. Eh, toen hebben we besloten nou ja als we dus als organisaties vanuit die droom gaan samenwerken zou dit een hele mooie casus kunnen zijn om die samenwerking een staat te kunnen geven. Een begin.

D: Ja.

S: Nou toen zijn we samen op gaan trekken eh, zijn we het plan echt gaan uitrollen, dus twee kwartiermakers aangetrokken. Dat waren Adrienne en eh..

D: Ja, Sjoerd?

S: Sjoerd. Ja, ja. Die hebben de eerste stappen gezet en toen gaan de weg zijn we er meer mensen bij gaan betrekken.

D: Ja, dus eigenlijk had het ND eh het concept.

S: Ja.

D: En heeft toen eigenlijk andere partijen uitgenodigd.

S: Ja.

D: Waarbij eigenlijk de EO zei, heej eigenlijk willen wij gaan samenwerken.

S: Nou wij willen.

D: Wij hebben een droom..

S: Nou we hebben partijen uitgenodigd... Het ging eigenlijk paralel. Het liep eigenlijk paralel.

D: Oh...

S: Wij zeiden dus op die hei sessie van oké wat zijn stappen voor het ND om middellange termijn. Gewoon voor de krant zelf, het bedrijf eh NEDAG.

D: Ja.

S: De moedermaatschappij. En eh, de EO sprak daar, die eh, die droom uit het idee van christelijke organisaties kunnen meer samen werken en daar is de tijd rijp voor. Toen zijn we gaan doorpraten en toen hebben we gezegd van nou, we..., dan..., dan zou een mooie eh een begin van die samenwerking en ook een goeie test ervan kan zijn dat je samen dit project oppakt. Wij hebben wel een kant en klaar plan op tafel liggen. Wat vindt je daarvan.

D: uhh.

S: En eh, men was er enthousiast over en vond het een goed plan. En bleek dus ook met dezelfde uitdagingen te zitten. Dus het kwam wonderwel samen. En van af dat moment zijn we gaan samen...

D: Ja.

S: Dus toen heb ik kennis gemaakt met eh, Tineke. Die kende ik nog niet. En die eh, werd aan mij voorgesteld, van nou dit is Tineke en wij willen Tineke dus op dit project zetten vanaf onze kant. Nou ja, de rest is historie zullen we maar zeggen.

D: Ja.

S: Toen zijn we gaan samenwerken en dat beviel heel goed. En eh het begint altijd bij mensen. Je, je moet kunnen samenwerken eh want je gaat tegen problemen aanlopen, discussies, eh dingen, toch maar toch, toch maar niet zo, uh... Het weekblad wat we hadden bedacht werd een maandblad nou en toen werd het toch weer een weekblad. Uh cultuurverschil tussen de organisaties. Eh je gaat tegen dingen aanlopen.

D: Zijn er veel cultuurverschillen tussen die twee eh.. moederbedrijven eigenlijk.

S: Ja, ja, je loopt wel tegen dingen aan ja. De manier van werken, de eh, bij ons is de notie van eh de de eh, geld, geld moet verdient worden is veel sterker dan bij de publieke omroep in het algemeen.

D: Ja.

S: Want daar is eh, veel meer de redentatie we maken iets moois en we willen zoveel mogelijk mensen bereiken. Dus dan gaat het over bereikcijfers.

D: Ja.

S: Wij zeggen van ja, bereikcijfers heb je niks aan als je dus geen opbrengsten daar, eruit haalt. Nou ehm, dus ehm eh.. toen zijn we kwartiermakers aangetrokken. Toen zij we eh...

D: Hoe kwamen jullie bij de kwartiermakers?

S: Wij zochten in ons eigen netwerk goeie mensen die we, die we de eerste stappen konden laten zetten. En ehm, eh.. toen kwamen we Sjoerd, die kenden we al. Adrienne kende ik, kende ik niet, maar ik had wel eh.., ik wist wel dat Adrienne meerdere, goed was in een aantal dingen. Vormgeving, maar dat ze goed kon schrijven. Ze was ook columnist bij ons. Ik weet niet hoe ze bij ons binnengekomen is, maar ze was columnist en toen viel ze al op. En toen dacht ik die ga ik eens uitnodigen voor een eh, voor een gesprek. Nou dat hebben we gedaan en toen bleek het ook heel goed te passen. Want zij was net terug uit China en zocht hier ook werk. Dus, nou ja allerlei dingen zijn ook heel vaak mooi bij elkaar gekomen. Heel wonderlijk

D: hum.

S: Ja, ja en op het goede moment precies. Ehm, Rimme die ervan hoorde en die zei daar wil ik wel voor werken. Want Rimme had dat bij BEAM.

D: Ja, want hoe is dat,

S: Die melde zichzelf voor Dag6.

D: Ja want hoe is dat dan ontstaan binnen, werd het uitgezet binnen het ND dat er een nieuw project kwam en bij de EO en dat mensen zich dan konden aansluiten.

S: Nee, nee we gaan echt op een nieuwe locatie zitten met nieuwe mensen.

D: Maar hoe wist bijvoorbeeld Rimme dan dat dit project gaande was?

S: Nou toch wel, ja omdat we toch er binnen de organisaties wel over gecommuniceerd was.

D: Ja, oké dus dat wel.

S: Van ja we gaan iets nieuws doen eigenlijk. Dus dat was wel het had wel de swung van iets nieuws iets spannends.

D: Ja, ja.

S: Maar hij wist natuurlijk ook niet waar hij aan begon van te voren.

D: Nee.

S: Ehm, en eh, maar we hadden wel nadrukkelijk gezegd van we gaan het buiten de bestaande organisaties doen. Dus op een nieuwe, op een nieuwe plek, met met een aantal nieuwe mensen. Je ontkomt er niet aan om samen te werken met bestaande groepen. Dat is ook goed juist, en ook om eh om eh ervaringen dus in te zetten. Dus, dus je kunt nooit zeggen we gaan een heel nieuw team neerzetten. Honderd procent nieuw en die gaat honderd procent nieuw het wiel uitvinden. Dat gaat niet werken, maar wel over het algemeen nieuwe mensen betrekken op een nieuwe plek.

D: En waarom een nieuwe plek?

S: Nog steeds een hele goeie keus. Nou dat is eigenlijk, ehm..eigenlijk een hele, zeker als je het over een start-ups gaat, eigenlijk een les die je, die je heel vaak hoort. Doe het buiten bestaande organisaties en eh betrek er ook andere mensen bij. Dus..

D: Omdat je dan sneller andere patronen gaat schieten, of...

S: Ja, ja een andere cultuur. Eigen cultuur. Het moet een eigen cultuur kunnen opbouwen en eigen gewoontes, eigen habits. Dus niet ingekapseld worden door bestaande organisaties. En misschien kun je dat voorkomen binnen een bestaande organisatie, maar eh uit alle lessen die ik heb eh gelezen over start-ups en dergelijke blijkt dus dat het heel lastig is vaak. En dat, en dat ze toch vaak zeggen die mensen die daarmee bezig is geweest, een van de beste dingen die we hebben gedaan is buiten de bestaande kaders plaatsen. Nou dat vind ik hiervan ook.

D: uhm.

S: En eh, nou ja dus wij zijn begonnen dus met een eh bureau huren bij eh vakmaten, hiernaast.

D: Oh..

S: Daar zat Sjoerd en Adrienne zaten daar een tijdje. En toen kwam deze ruimte eh..., stond te huur en toen dachten we heej dat is eigenlijk wel heel geschikt. Toen zijn we deze vloer gaan huren, nou gaan inrichten meer mensen erbij enzovoort. Dus toen is het gaan groeien.

D: Ja want hoe, hoe is dat team dan ontstaan binnen, met vacatures ook uitgezet of...

S: Ehm, even denken hoor. We hebben mensen gevraagd, mensen die zichzelf, nee eigenlijk vooral het het netwerk.

D: Ja want Rimme ging dan via, vanuit de EO neem ik aan. Die zat bij Team. Tirza was dan,

trainee?

S: Ja. Tirza, nee die was trainee bij ons. En die zei heej ik wil overstappen kan dat? Ehm, eigenlijk uit beide netwerken EO ND kwamen, kwamen met ons. En eh vaak mensen die zelf eh wilden. Die, die zelf eh zich aanboden of heej dat vind ik interessant daar wil ik bijdragen. Zich ook heel bewust van, van eh het feit dat het moeilijk is, dat is eh een uitdaging gaat worden en dat het ook kan mislukken in, in het ergste geval. Maar toch ingestapt. Het zijn ook wel precies de mensen die wel, die je wel zoekt. Eh.. We zoeken, zochten ook mensen die ehm, vernieuwend konden denken buiten bestaande kaders maar tegelijk een bepaalde degelijkheid eh ook hebben. Zowel vakmatig, dus gewoon echt journalist willen zijn volgens eh bekende principes. Kijk het is heel moeilijk om, heel makkelijk om een blog te beginnen met eh top tien lijstjes of katten enzovoort. Maar dan ben je geen journalistiek aan het doen. Dan, dan ben je van de missies van EO en ND ben je, ben je afgedreven. Dus dat was duidelijk het moet wel bij die missies aansluiten alleen in een nieuwe vorm. Nou eh tegelijk hebben we bepaalde habits bij EO bij ND eh bepaalde manier van omgaan met met eh bijvoorbeeld ook instituties met kerken enzovoort. Eh..dat dat mag, vonden we mag wel breder. We focusten veel meer, niet zo zeer op achtergrond of op afkomst maar om mentaliteit. Motivaction is, is ook een bureau wat mentaliteiten onderzoekt.

D: Ehm.

S: Dus hoe wil je leven. Way of life. Ehm, ehm, ik ben christen maar je gaat bijvoorbeeld niet naar een kerk. Dan los van de vraag of dat goed is of dat kan of niet, maar die mensen zijn er. Nou eh, die zullen niet zo snel bij het ND aanraken maar hopelijk wel bij Dag6. Ehm, we willen wel een serieus christelijk medium maken. We willen ook ehm eh geen groepen van ons vervreemden ook geen reformatorische eh groepen bijvoorbeeld. Nou dan is het ook wel belangrijk dat eh voor de mensen die hier werken dat die een bepaalde kennis hebben van kerkelijke kaart. Bepaalde kennis van, van nou ja hoe moet je met dingen omgaan. Hoe moet je dingen wegen eh, hoe, hoe houd je mensen ook betrokken. Je kan heel elitair gaan zitten doen allerlei onderwerpen gaan, gaan belichten. Activistisch zitten doen eh homoseksualiteit in christelijke kring gaan we eens even tegen aan. Daar is dit niet voor bedoelt. Dan, dan, dan zeg ik dan moet je je eigen blaadje beginnen.

S: Eh... het andere uiterste is dat je die onderwerpen niet kan behandelen. Tuurlijk die moet je wel behandelen. Maar, nou ja een balans, die moet je aanvoelen. Dat is gewoon subtiel moet je aanvoelen en ik denk dat deze groep mensen dat aanvoelt. Ze weten precies, Freek bijvoorbeeld dan heeft een hersteld hervormde achtergrond, weet precies hoe het eh...

S: Hoe het in de reformatorische wereld eraan toe gaat. Tegelijk eh eh is hij zelf in zijn ontwikkeling een andere kant op gegaan. Nou dat vind ik wel mooi dat die achtergronden, Tirza ook een eh reformatorische achtergrond. Nou zo zijn er meer dus, ehm.. dan heb je volgens mij een soort... Ik denk dat we een goede balans hebben gevonden in type mensen en in de vaardigheden die ze hebben

D: Ja.

S: Want daar zochten we ook naar een aantal, daar hebben we wel bewust naar gezocht, een aantal vaardigheden. Dat is een andere vernieuwing, redactioneel is dit niet opgezegd volgens een klassiek schema eh hoofdredacteur, eindredacteur en een redactie, een pyramide. Eh je hebt hier veel meer cirkels in feite. Je hebt in feite een productowner of nou ja, Daniël dus, een leider. Teamlead en daarom heen staan verschillende disciplines. Dus meer een bolletjes model zou je kunnen zeggen. Diverse disciplines en die moeten aan elkaar verbonden worden. En eh, eh klassiek is ook dat een journalist een redactievergadering heeft een onderwerp krijgt of zelf aandraagt, dat gaat uitwerken na bespreking en op een gegeven moment een onderwerp afrond

en zijn verhaal inlevert. Eh... Wat hier gebeurd is veel meer integraal benaderen van joh, hoe ga je nu zo'n verhaal oppakken eh moet er een vlog van komen of gaan we het anders doen. Om met elkaar eens beter na te denken ook over de, de, de marketing kant. Hoe gaan we het verhaal wegzetten.

D: Ehm, ja, ja.

S: Nou dat kun je natuurlijk allemaal optimaliseren enzovoort. Maar maar, dat is, dat was het idee zeg maar. Dat is het idee.

D: Oke. En, en hoe ging het dan zeg maar dat het uiteindelijk eh eh een merk werd. Want het was ook nog in mijn herinneringen dat we ook een keer nog eh.. op een avondje met pizza's ofzo gingen nadenken en dat er toen ook een eh... dit is jouw dag ofzo werd gepubliceerd.

S: Ja.

D: Of tenminste, dat, dat zong ook nog rond die naam.

S: Ja we gingen ehm we gingen van de werktitel tweede merk naar ehm het eerste verzinsel van het eh reclamebureau Kessels Kramer.

D: Oh, die was toen ook al bij.

S: Kessels Kramer was, ja maar die heeft dus voor het ND gewerkt. Ik kende die, ik kende die eh die jongens.

D: Ah oké. En Graph, Graphler en Sharewire die kwamen later.

S: Die waren nieuw. Die kwamen later.

D: Oke. Ja, komen we zo op.

S: Maar Kessels Kramer reclamebureau die, die kenden we al, die hadden we al hier een keer over, over verteld. Maar die hadden een soort naam geroepen van joh dit zou een een naam kunnen zijn. Dit is jouw dag. We vonden het wel lijken teveel op de EO heel erg EO. Dit is, Dit is de Dag, weet je wel.

D: Ja.

S: Toen zijn we nog nagegaan zou dat een probleem kunnen zijn, opleveren voor eh... vanuit eh bepaalde eh merkenclaims of wat dan ook. Nou dat bleek, dat bleek dus geen eh, niet het geval.

D: Nee.

S: Dus toen werd het Dit is jouw Dag. Maar goed ergens hadden we ook het idee van dit is hem ook niet eh, niet helemaal. Of het was geen blijvertje. Eh dus toen hebben we op een gegeven moment een keer de formele opdracht gegeven Aan, aan Kessels Kramer, oké we gaan met jullie in zee en verzin nu maar een eh concept en een naam. Althans een, een, een eh vormgeving bij het concept wat wij hebben bedacht. Dus toen kwamen ze met eh diverse namen, onder andere ook nog De Bron. Weet je echt, nou toen kreeg iedereen associaties met basisscholen.

D: Haha, ja eh..

S: Dus ja, ja, en en maar het is natuurlijk geen, het is een seculier bureau. Dus het is ook best

lastig voor ze om zeg maar eventjes eh zich te verplaatsen in eh.

D: Het christelijke landschap.

S: De christelijke omgeving en dan een passende titel te bedenken.

D: Ja

S: Maar goed ze waren dus heel eh, voor de hand liggend begonnen om de Bijbel er maar eens bij te pakken en in Genesis beland

D: gegrinnik.

S: En niet veel verder gekomen misschien ook. Maar in ieder geval bij het scheppingsverhaal.

D: Ja.

S: En eh toen kwamen ze met eh Dag6. De, de dag waarop God de mens heeft geschapen. De dag waarop eh, eh het menselijk nieuws begon. De menselijke geschiedenis en ook onze nieuwsgierigheid werd geschapen.

D: Ja.

S: Nou, dat vond ik nog wel een mooie. Alleen die hadden ze dus op een hele andere manier geladen, namelijk eh eh en God zag dat het goed was. Weet je een soort van, nou, ja maar dat is, dat is net over de, over de rand. En...

D: Ja.

S: En eh eigenlijk moeten we dat niet doen. En eh...

D: Nee.

S: Ehm en er was ook nog een plaatje van een vluchteling op een rotseilandje eh... erbij en God zag dat het goed was. Dat is eigenlijk bijna cynisch

D: Oei.

S: Ja maar dit kan echt niet. Dit gaat eh dit is misschien wel shocking dit trekt de aandacht, maar hier gaan we ook mensen mee, hier gaan ook mensen op afhaken.

D: Ja

S: Dus toen zijn we gaan focussen op drie andere namen. De Bron was er eentje en die andere weet niet eens precies meer. Nog twee. Maar ja, toen dachten we dit is ook nog niet helemaal wat. Dus toen zeiden we nou ja we vallen er nog niet van om. Eh en eh maar ergens bleef er toch, diverse mensen heb ik het voorgelegd die zeiden ja maar Dag6. Dat blijft toch hangen ergens, dat blijft toch hangen.

D: Oh ja.

S: Nou ja, dan ga je erover nadenken ja en dan uiteindelijk denk ja dit is hem toch wel. Dit is hem gewoon.

D: Ja.

S: Eh alleen hij moet anders geladen worden. Toen kwam dus elke dag is nieuw. Positief, eh elke dag een nieuw begin. Elke dag is nieuws. Toen kwam die s erachter. Dus daar zijn we mee gaan spelen toen.

D: Ja.

S: Dus zo is dat, ja dus je komt in een proces waarin je dus gaat denken en uiteindelijk komt er wel iets uitrollen. Ja en toen hebben ze vervolgens de vormgeving erbij bedacht zoals die is.

D: Dat heeft ook Kessels Kramer bedacht helemaal.

S: Ja, ja.

D: Ja.

S: Ja met Adrienne samen ook.

D: Adrienne die heeft er ook heel veel eh aan meegedacht.

S: Ja, ja, ja.

D: En hoe is dan de samenwerking met eh Graphler en Sharewire ontstaan?

S: Nou toen eh, we zochten dus ook een eh een eh, een partij die eh de de technische tool kon bouwen, dus de app. En eh.

D: Was er toen al besloten dat het een app werd en een weekblad met Kessels Kramer? Of was het alleen nog maar het merk?

S: Nee het concept was al eh hadden we uitgedacht als een app en een weekblad. Mobiele eh een mobiele toepassing en een weekblad.

D: Ja.

S: Toen hebben we nog even over een maandblad nagedacht, maar toen zijn we toch weer terug gegaan naar een weekblad. Dus we zitten eigenlijk heel erg, wat we nu doen is eigenlijk precies het concept zoals het oorspronkelijk bedacht is.

D: Helemaal aan het begin.

S: Ja, ja, ja. Dus we zijn er wonderwel er erbij gebleven, ja. Dus ehm soms ook weer met omwegen daar weer uitgekomen toch. Het is toch het beste zo. Nou ehm.. Motivation had overigens een bijzonder positieve eh.. rapport. Die eh dat we bijna dachten het kan niet waar zijn. Het is te positief en natuurlijk geldt allemaal wel als alle omstandigheden optimaal zijn enzovoort enzovoort maar dan nog als je dat allemaal wegredeneert dan eh dan eh was het een heel positief rapport.

D: Ehm.

S: Ehm en ze hebben echt een groot onderzoek gedaan. Dus onder een grote groep ja. Goed doorgezaagd, nou, dus voor dat, voor dat we nou echt konden beginnen, voor dat Kessels

Kramer een eh een ook eh echt de samenwerking van de grond kon hadden we nog, de eh, het eh hee juridische traject. Tussen EO en ND om samen een eh bedrijf op te richten een VOF. Een vennootschap onder firma, wat dat zit achter Dag6 ENDEO-VOF.

D: Ja want, en later..

S: Een juridisch vehikel zeg maar

D: En dan zaten eh, Graphler en Sharewire zaten dan, en waren toen al in aanmerking gekomen of...

S: Nee daar kopen we bij in.

D: Oh ja oke.

S: Die waren nog buiten beeld.

D: Die waren nog buiten beeld.

S: Maar voordat we überhaupt konden gaan samenwerken dan, dus je moet nog even een stap terug, even een stap terug.

D: uhu.

S: Voordat we konden gaan samenwerken moesten we ook regelen dat we kunnen samenwerken. De EO mag niet zomaar samenwerken met een andere partij. Wij zij, wij zijn vrij om te doen wat we willen in feite zou je kunnen zeggen. Wij zijn commercieel, maar de EO is een publieke omroep dus die heeft te maken regels vanuit de overheid.

D: Ja en het commissariaat van de media toch.

S: Commissariaat voor de media moet dus toestemming geven voor de samenwerking en eh daar hebben we dus juristen opgezegd dingen uitgezocht afspraken gemaakt en uiteindelijk kregen we toestemming.

D: Hoe keken zij naar.

S: Hoewel het commissariaat ook wel zijn nek heeft uitgestoken, want, want het is ook nieuw.

D: Ja?

S: Zij moeten ook ja toestemming geven van iets waarvan ze ook nog moeten afwachten hoe dat eh, hoe dat uitpakt. Eh er zijn niet zoveel voorbeelden bekend van PPS constructies. Zeker niet van succesvolle PPS constructies. Publiek Private samenwerking bedoel ik. #00:03:35-0#

D: Ja.

S: Eh, dus het is best eh spannend en eh nou ja er zijn dus bepaalde afspraken voorwaarden die dus worden gesteld eh waaronder je moet samenwerken. Bijvoorbeeld dat je alles fifty fifty moet doen. Het mag niet zo zijn dat de EO investeert en wij strijken de winst op. Nee dat moet fifty fifty verdeeld worden. Verliezen moet je fifty fifty verdelen. Er mag geen, de gedachte is dat er geen geld van de publieke omroep, geen belastinggeld naar een andere partij mag stromen, naar een commerciële partij. Dus dat wij profiteren als ND van..

D: Publiek geld.

S: Van publiek geld. Dat mag niet. Die scheiding is hard. Dus, dus daarom zit er een commissariaat op en.. Dus toen we dat rond hadden toen konden we pas echt, toen zijn we de kwartiermakers gaan zoeken. Dus dat was echt wel een eh... feestje toen.

D: Ja. Hoe kijken zij eigenlijk tegen het concept aan?

S: Dat beoordelen ze niet inhoudelijk. Zij kijken naar de, naar de eh samenwerking. Ze, ze vonden het wel interessant..

D: Oke.

S: en ze, en ze vinden ook wel, ze ze horen ook wel in Den Haag in in politieke partijen die vinden dat er meer samengewerkt moet worden tussen publieke omroep en commerciële partijen. Alleen die maken ook de wet. En het commissariaat houdt, houdt alleen maar toezicht. Dus, dus ze kunnen het daar wel roepen maar als de wet nog anders zegt dan kan het gewoon niet.

D: Nee.

S: En het commissariaat toetst de wet zoals die nu is. Dus eh, maar ze zijn niet helemaal ongevoelig voor die signalen natuurlijk. Dus ze hebben ook wel hun nek uitgestoken en binnen de bestaande mogelijkheden en binnen de kaders hebben ze toestemming gegeven.

D: Ja.

S: Dus het was natuurlijk wel een eh.. echt een opsteker.

D: Ja.

S: Maar het is ook een heel spannend traject eh...geweest. Gaat het überhaupt lukken komt er überhaupt iets van de grond of, of is het het gewoon niet en kunnen we het vergeten.

D: Hoelang duurde het dan voordat jullie groen licht kregen.

S: Nou wel een paar maanden toch wel zijn er overheen gegaan ja.

D: Ja.

S: Met, met de juristen afspraken maken en eh eh ik heb ze niet, ze hebben geen oordeel gegeven over het inhoudelijke eh... plan.

D: Nee.

S: Nee. Maar het is natuurlijk wel zo als het een heel gek plan was geweest dan hadden ze geen toestemming gegeven, dus.

D: Nee.

S: Dus het is ook een beetje kip ei eh..

D: Ja, ja, ja. En daarna

S: Dat was even een stap terug.

D: Ja.

S: Dus toen zijn we die kwartiermakers aan gaan trekken.

D: En dat waren dan Adrienne en eh Sjoerd.

S: En die zijn de zaak verder eh op gaan, op gaan tuigen. Gaan nadenken hoe moet zo'n blad er nou uitzien enzovoort. Ehm.. Ook wel weer ideeën natuurlijk dat je denkt natuurlijk dat je denkt van nou die zijn alweer eh... ja ga je door ontwikkelen dus maak je iets meer op de achtergrond of ga je met iets nieuws aan de slag. Maar al doende vindt je dus je weg en meer mensen erbij betrekken enzovoort. Zo, zo is het gegaan.

D: Ja.

S: Tot, tot nu toe dus. En Graphler en Sharewire kwamen in beeld toen we dus een partij zochten om eh technische voorziening, de app uit te werken. Dus dat is gewoon eh... externe ict bedrijven die huren we in.

D: Ja.

S: En eh... dat is eh dat was in het kader van de taakverdeling dus bij de EO toebedeeld. Dus de EO ging aan de slag met die inkoopkant. En is die, die, die ja na een consultatie ronde waren die partijen uitgekomen. Ehm..

D: Ja want wat...

S: Wij hebben de redactionele, wij leveren de redactionele kant opgenomen.

D: Ja.

S: Wij hebben dus geregeld dat ANP mee doet, Volkskrant heb ik geregeld toen ehm... Daar werkten we al mee samen met De Volkskrant.

D: Want wat zijn de afspraken met De Volkskrant.

S: Ehm, die zijn eh eh, daar kan ik eh, de afspraken zijn formeel geheim. Maar ehm De Volkskrant vindt het in het kader van de samenwerking, die ze, die ze met het Nederlands Dagblad hebben goed dat ook Dag6 gebruik maakt van eh van die kopij.

D: Uhu.

S: We hebben we de afspraak van als het nou heel goed gaat lopen eh dan willen zij daar graag wel, ook wel wat van zien. Het ND koopt gewoon in. Wij betalen daar voor. Eh...nou uiteraard willen ze ook wel mee profiteren als het geld oplevert, want zij kunnen er ook weer extra mensen voor aannemen of correspondenten van betalen enzovoort.

D: Ja.

S: Dus dat is de, dat is de afspraak.

D: Maar in principe doen ze...

S: Maar we moeten daar uiteraard heel correct mee omgaan met die kopij. Dus eh...

D: Ja.

S: Maar dat doen we bij het ND ook, dus. Diezelfde regels passen we gewoon toe.

D: Ja want eh... het Nederlands Dagblad die plaatst ook weleens artikelen van De Volkskrant in de krant, maar Dag6 kan in principe overal bij online. Behalve dan de opinie..

S: Ook wel veel minder. Veel minder dan de eh De Volkskrant. Dan het ND. ND gebruikt ongeveer ehm acht tot tien artikelen per dag van De Volkskrant. Ik denk dat wij minder gebruiken. Dat Dag6 minder gebruikt per dag.

D: Dat denk ik niet.

S: Misschien evenveel.

D: Ja. Ja.

S: Dat moet wel een beetje in, in balans zijn. Maar eh.. eh...

D: Ze doen nu, doen ze dan nu zeg maar soort van eh gratis mee om te kijken hoe het gaat .

S: Nou... Wij hebben gewoon gevraagd, kunnen we dit laten vallen onder de afspraak met het ND.

D: Ah oké.

S: Het antwoord is ja alleen ze houden het wel in de gaten natuurlijk van heej..

D: Ja.

S: Hoe ontwikkelt zich dat enzovoort.

D: Ja.

S: Want het is, het is, we hebben de afspraak wat breder getrokken. Nou dat hebben we allemaal in overleg gedaan.

D: Ja.

S: Dat is allemaal afgestemd.

D: Dus die...

S: ANP idem di to. ANP levert aan het ND. Omdat die partijen een contract hebben met het ND willen ze ook wel, nou staan ze, ze kennen ons. Ze weten wat ze aan ons hebben. Dat we correct met hun spullen omgaan.

D: Ja.

S: Nou dan zijn ze ook wat, wat eh, wat eh eh... toeschietelijker als wij een afspraak willen maken over van nou kunnen we, we zijn dit van plan, kun wil je daaraan meewerken enzovoort.

D: Ja.

S: Eh..en eh.. dus ANP is ook op eh die manier binnen gekomen. Allemaal, je moet, je moet volstrekt transparant zijn. Eh niet geheimzinnig over over over eh zaken doen. Maar ze eh op de hoogte houden en op tafel leggen wat je van plan bent.

D: Ja.

S: Nou dan, nou dan kom je dus een heel eind.

D: Ja.

S: Kijk de grap is dat je zeg maar zo'n product kan je dus alleen maar neerzetten als je dus een EO of ND bent. Want dan heb je als een bestaand... Het is echt een nieuwsproduct he. We zitten op nieuws, op actualiteit. Daar zijn we ook goed in als organisatie, met name ND. De EO heeft meer techniek en meer evenementen en radio en televisie. Daar zijn zij goed in natuurlijk. Dus je bundelt de eh..

D: De krachten.

S: De krachten. Ehm maar als je dus echt een start-up bent en je begint opnieuw en je hebt niks en je wilt een nieuwsorganisatie gaan starten. Dat gaat je niet lukken. Dan moet je dus zoveel mensen hebben, zoveel ehm mensen die content maken. Dat gaat je niet lukken.

D: Ja.

S: Dus wij hebben hee veel content achter de hand en juist daarom kan Dag6 een nieuwsalp zijn. En eh zie je bij start-ups weinig nieuwsapps. Of niet eigenlijk. Je hebt NU.nl als grote partij echt op nieuws, NOS en dan heb je het wel gehad.

D: NOS natuurlijk, ja.

S: Maar nieuwe initiatieven zijn vaak of distributie, Blendle of achtergronden, De Correspondent, of Jalta. Van die platforms voor achtergronden. Of individuele volgers maar echt een nieuwsalp met degelijke inhoud degelijke content is dus kostbaar om van de grond te tillen als je niet de organisatie al hebt.

D: Ja. Dus..

S: Dat maakt nu ook juist het mooie. Want wij waren juist degene die dit natuurlijk konden doen

D: Ja.

S: Van nature zeg maar.

D: Maar en hoe kijken dan anderen mediabedrijven naar dit concept.

S: Ehm ja.. niet heel goed beeld van. Vaak belangstellend want ze willen gewoon weten hoe het gaat en ze vinden het heel interessant. En ze vinden het mooi, het ziet er goed uit. Krijg complimenten over de eh hoe het eruit ziet en over de inhoud. Eh.. maar journalisten vinden het vaak wel interessant dus die volgens het heel goed. Ehm.. Ik heb weinig kritiek gehoord of eigenlijk niet. Maar ik eh... maar ik denk wel dat ze het een beetje afwachten van eh.. kijken wat het oplevert en ehm en eh iedereen weet hoe moeilijk het is om iets nieuws te beginnen en dat

eh succesvol te maken.

D: Ja.

S: Dus ze zullen ook wel eventjes beetje met nieuwsgierigheid toekijken hoe dit werkt.

D: Ja.

S: Maar goed als die natuurlijk als een speer zou werken en gaat werken dan eh dan eh levert dat uiteraard weer nieuwe ideeën ook bij bestaande bedrijven.

D: Ja.

S: Net zo goed, andersom werk het ook zo he. Ehm... het RD, het Reformatorisch Dagblad heeft De Week. Dat is gewoon een selectie van artikelen uit de krant van afgelopen week.

D: Uhu.

S: Gewoon gebundeld in een nieuwe vorm. Dus het is eigenlijk een eenvoudig product. Maar kan best eh een goed in de markt zijn. Dat houd ik ook wel in de gaten. Is dat een gat in de markt.

D: Ja.

S: Eh en zo ja dan is het interessant om na te denken, moeten wij dat ook niet doen.

D: Ja.

S: Dus je houdt elkaar wel in de gaten. Ligt het aan het geheugen.

D: Ja even kijken om het half uur moet ik hem weer even. Dan slaat hij hem op. Maar ik heb hem dubbel lopen.

S: Ah oke.

D: Eh even kijken hoor. Ehm ja dus Nederlands Dagblad zorgt voor de redactionele eh.. Die heeft eigenlijk Daniël ook uitgeleend toch aan Dag6.

S: Ja, ja.

D: Ja. En eh en de EO verzorgt dan..

S: Techniek.

D: Techniek en de administratie.

S: Boekhouding, administratie.

S: ND doet de redactionele vooral ehm en de abonnementenbeheer. Dus de distributie.

D: De helpdesk.

S: Ook. Ja dus klantcontact. Ja dus ook het abonnementenbeheer. Dus zeg maar beheren van de database maar daar zit ook de verbinding met de distributie. Dus als iemand zich aanmeldt voor de app en het blad dan moet er ook een signaal gaan naar de persgroep. Die bezorging doet. Heej er moet vanaf volgende week een blad worden bezorgd op adres x.

D: Ja.

S: Dat is allemaal gekoppeld.

D: En dat is ook weer een soort van gescheiden dat het fifty fifty is of...

S: Nee, nou ja ja die taken zijn gescheiden fifty fifty zo goed mogelijk.

D: Ja dat ook.

S: Ja.

D: Ehm..en het is natuurlijk eh met een start-up levert dat altijd kinderziektes op. Zoals ze dat zo mooi zeggen. Wat zijn de kinderziektes bij Dag6 geweest? Of zijn er nog?

S: Nog steeds. Ja. Ehm eigenlijk vrij weinig zijn we tegengekomen. Het is eigenlijk vrij vlot gegaan moet ik zeggen. Over de opbouw ben ik tevreden. Over hoe het team draait ben ik tevreden. Wat eh het hoofdpijndossier bij dit soort projecten altijd is eh lijkt ook gewoon niet anders te kunnen is techniek. Is ook hier weer zo. Techniek zorgt voor vertraging eh...Zorgt voor buks, frustraties. Je doet eigenlijk iets nieuws. Je gaat eh iets nieuws bedenken dan ga je ook iets nieuws ontwikkelen.

D: Ja.

S: Ehm je knoopt pakketen aan elkaar, onze klantenadministratiesysteem. Ja die kent niet de mediahub bijvoorbeeld. Ehm waarin wel weer de draaischijf waarin alles samenkomt. Dus dat moet aan elkaar geknoopt worden. Maar we weten niet, dus we moeten uit gaan zoeken hoe. Nou alles kan aan elkaar geknoopt worden technisch maar het heeft wel effecten. Er gaat dan ergens iets mis als je dat doet. Dat moet je opsporen die fout, herstellen dan gaat er weer iets anders mis. Nou daar zit eigenlijk wel, het in elkaar knopen van van nieuwe dingen koppelen daar zit met name nu de uitdaging in. Dat betekent echt doorvloeien, testen eh... net zo lang totdat je alle fouten opspoort.

D: Ja.

S: Nou en dan pas kan je ook de marketingmachine het werk laten doen. Het heeft geen zin als het niet goed werkt.

D: Nee want nu werkt het ook nog wel.

S: Ja ik denk dat we nu nog wel eh nog een aantal, nog een paar problemen moeten oplossen. Ik heb net nog een update gehad van Herbert.

D: Oke.

S: Eh... maar maar eh het zou er vandaag uit zijn, maar het is er nog niet uit. Dus het is binnenkort wel klaar, zeer binnenkort. Maar techniek. Ik heb eigenlijk nog geen een project meegemaakt waar, of nauwelijks waar er geen kink in de kabel komt op dit punt.

D: Ja.

S: Alles kan inmiddels maar dat is nog niet helemaal waar.

D: Nee, maar zal dit dan ook het cruciale punt zijn voor Dag6?

S: Nee cruciale punt is nou het levert in die zin wel uitdaging op we gingen ervan uit dat we al geld zouden verdienen aan abonnementen maar dat geld verdienen we nog niet. Dus je je eh begroting moet je aanpassen. Daar moet je naar kijken. Ehm maar eh het cruciale punt is als je de marketing erop los laat. Wat gebeurt er dan? Leidt dat tot abonnees? Nou dan ga je inschatten is dat voldoende, is het snel genoeg. Eh als je drie maanden bezig bent en er zijn nog maar twee abonnees aangemeld. Ja dan weten we dat we een probleem hebben.

D: Ja.

S: Maar ik denk dat we daar nog veel kunnen winnen. Mijn zorg zit helemaal niet bij het product of bij de inhoud. Ik denk dat dat gewoon goed is. Ehm maar wel van eh vragen we lukt het om alles technisch op te lossen. Kunnen we dan die marketingmachine goed laten werken. En simpelweg zitten mensen te wachten op dit product. Als niemand zegt ik heb daar een tientje voor over. Ja dan houdt het ook op.

D: Ja.

S: En gratis is ook geen optie, daar kan je niet van leven. Dan kun je met advertenties, maar met een klein bereik zeker niet. Daar geldt steeds meer voor dat de grote jongens: Facebook, Google die kunnen daar van leven maar voor de rest steeds minder.

D: Ja.

S: En je wilt je ook niet afhankelijk maken van adverteerders. Dus dat je zeg maar. Als je alleen maar advertentie afhankelijk bent dan ben je ook afhankelijk van het besluit van de adverteerder om te stoppen of door te gaan. Dat wil je ook niet. Dus abonnementen zijn, zijn eh kie.

D: Ook omdat je het meest onafhankelijk bent.

S: Steady meestal. Eh meest onafhankelijk inderdaad en een stabiele inkomstenstroom. Abonnementsvormen zijn ook helemaal terug. We hebben allerlei hypes gehad, maar abonnementsvorm zijn eigenlijk het meest steady, meest degelijk. Dus daar zit iedereen wel op. Dus eh ik denk dat het uiteindelijk zich wel uitkristalliseert. Je hebt digitale diensten op internet. En daar betaal je gewoon een x bedrag voor per maan of per week en dan krijg je die service. Nou, nou dat doet Dag6 ook. Alleen ja je zal wel een publiek moeten vinden wat er we een tientje voorover heeft natuurlijk.

D: Ja maar dat is wel een lastige doelgroep.

S: Ja, nou ja. We hebben het niet zozeer over leeftijden maar over mentaliteiten. Dus het is wel zo als je dus zeg maar het product Dag6 heel aansprekend vindt en je wilt op de hoogte blijven van de dagelijkse selectie van relevant nieuws. Dan eh, dan eh dan kun je zestig zijn en dan val je ook binnen de doelgroep. Maar goed als je in de praktijk kijkt denk ik dat het over het algemeen inderdaad onder de 45 minder is. Daar zit best een groot deel die het best kan betalen en wil betalen. Maar de echte jongeren zeg maar twintig tot vijfentwintig dat zal nog wel lastiger zijn.

D: Ja, ja.

S: Dus ik denk dat we vooral tussen de 25 en 45 jaar zullen bereiken, veel al.

S: Eh en de echte jongeren daar eh moeten we zeg maar niet zo op focussen. Die die komen dan

wel. Wat we wel gaan doen is voor een zo groot mogelijke groep proberen zo eh zo generatie abonnement of familie abonnementen af te sluiten. Dan moet je dus denken aan mensen die heel tevreden zijn over eh een krant als het ND of heel betrokken lid zijn van de EO. Maar eigenlijk een beetje met eh leden ogen aanzien dat eh dat hun kinderen die verbondenheid niet meer zo ervaren. Of, of, andere bronnen lezen en die eh dat cadeau willen geven. Dus die zeggen ik betaal voor mijn kinderen huppeldepup voor Dag6. Een tientje per maand en zij krijgen het.

D: Ja.

S: Nou daar verwachten we we veel van. Dus, dus al die mensen die gaan we bellen.

D: Maar dat gaat gewoon telefonisch, want het was heel erg vanuit de marketing, met de marketing was het ook nog wel iedereen moet in de app zitten.

S: Ook. Dat doen we ook. Maar dat is ook.

D: Gewoon meerdere strategieën.

S: Ja, ja.

D: Ah.. Ja.

S: Het kost ook geld. Maar als zo'n telefoontje vijf euro kost en iemand stapt in en betaald 9,95 per maand. Dan zijn wij dus verkoper als je iemand aan je kan binden.

S: Ja, ja.

D: Er was ook nog wel eh discussie over de prijs. Het Spotify-tientje.

S: Ja, ja.

D: Waarom is daar uiteindelijk toch voor gekozen?

S: Ehm... Motivaction doet ook prijsonderzoek en dat hebben ze destijds ook gedaan. En daar kwam uit dat we tussen de zeven en de veertien euro moesten gaan zitten.

D: Oké, ja.

S: En dan ga je even terugrekenen wat, wat geven we aan value voor money. Nou een weekblad, vier keer week, vier keer per maand op de mat. Plus een mobiele app met echt goede content, echt vanuit A-bronnen, premium bronnen. Nou ja, ja dat vindt je nergens voor dat geld. Maar eh dan gaat ook nog de onderbuik een rol spelen. Ehm nou ze vonden vijftien wel een beetje de norm geworden zogenaamd. Eh dat is eigenlijk eh een drogreden natuurlijk, maar het gevoel van mensen. Eh speelde hier op de redactie ook wel. Ze zeiden heej dat, dat tientje vind ik wel een mooi getal. Nou het is allemaal niet zo heel beredeneerd maar een onderbuikgevoel. En ehm we waren ook wel verder in de tijd, het onderzoek was geweest en we waren aan het ontwikkelen geslagen. Dus we hebben Motivaction een nieuw onderzoek laten doen alleen op die prijs. Op de aankoopbereidheid. En toen zeiden ze ja het product is eigenlijk heel veel waard. Het is een beetje een lastig product om te meten want mensen zien nog, het is abstract, het is een concept waar je ze op bevraagd. Dat doen ze bewust. Ze geven het niet in handen want dan, dan zien mensen als teveel dat het waarde heeft alleen als je ze aanspreekt op hun aankoopintentie, dus zou je dit aanschaffen of als je dit nog niet kent maar wel van gehoord hebt dan. Ja je wil ze op hun aankoopintentie pakken. Dan moet je een gunstige prijs hanteren.

D: uhu.

S: Als je een te hoge prijs hanteert dan is die aankoopintentie eh eh ligt lager. Ook al komen ze er naar verloop van tijd achter van heej ik krijg wel waar voor mijn geld. Dus dat is de reden om het, om het zo te testen. En toen adviseerden zij om toch rond een tientje te gaan zitten. Nou dat advies hebben we opgevolgd.

D: Ja, ja. En even kijken hoor. Ehm wat, ja wat heeft het dan eh tot nu toe. Nou de abonnementen lopen nog niet. De inkomsten lopen nog niet echt. Maar wat heeft het tot nu toe wel opgeleverd voor beide partijen?

S: Nou, ik ga eerst even mijn handen wassen, want ze zijn wel erg plakkerig geworden.

<pauze>

S: Kijk het levert natuurlijk wel op dat je ehm een ehm dat je ervaringen op doet waarmee je ja die je ook elders kunt toepassen. Ehm dat je, mijn stelling is dat vernieuwing altijd tot tot iets leidt. Stilstand, ja stilstand is achteruitgang zou je kunnen zeggen.

D: Uhu.

S: Ehm ehm maar in geld uitgedrukt. Het heeft alleen maar geld kost tot nu toe. Dus als je het financieel bekijkt dan zou je zeggen dan moeten we hopen dat het gaat slagen want dan eh dat is de enige manier om het terug te verdienen. Eh.. maar je moet het in samenhang zien. Stil zitten is achteruit gang. Het heeft een prijs. Samenwerken heeft ook een prijs. Er gaat altijd energie verloren aan het wiel uitvinden, dingen samen doen. Ehm tegelijk heeft het heel veel opgeleverd. Je kunt als beide organisaties iets groots neerzetten iets nieuws doen en ook eh de lasten daarvan dragen. Ervaringen uitwisselen van mekaar leren. Oh doen zij dat zo. Of heej dat is bij hun efficiënter dat kunnen wij ook eh op die manier wel doen. Dat. En ook eh kunnen we leren, redactioneel bijvoorbeeld, dan kun je dat in een bestaande organisatie terug innoveren. Dus we kijken ook heel nadrukkelijk, wat kun je terug vernieuwen, terug innoveren.

D: uhu. En kan je daar een voorbeeld van geven? Waar jullie misschien

S: Nou bijvoorbeeld dat we zeggen. Het is nu een paar keer gebeurd dat het ND, dat Dag6 uh het ND eruit fietst van het plaatsen van content een online verhaal. Gewoon een eigen verhaal dat eerder is, omdat gewoon de hele focus, de hele aandacht is hier volledig online gericht. En je hoeft ook geen dagblad te maken.

D: Nee.

S: Dat is makkelijker in die zin. Ehm. Maar dan komt ook de gedachte heej kan het tempo bij het ND ook niet omhoog. Dus we gaan nu aan de slag me een beweging van digital first. Dus eh volledige focus op online. En als afgeleide daarvan een krant.

D: Ah..

S: Dat klinkt heel simpel, maar dat is een heel andere, dat is een heel andere. Traditioneel is je maakt een kranten daarnaast heb je een site. Twee sporen. En eh eigenlijk is de krant het hoofdproduct. Daar verdien je nog het meeste geld mee op papier. En dat blijft voorlopig ook nog zo. Alleen het kantelt wel langzaam. Dus ergens moet je, moet je die sprong naar de overkant gaan maken. Nou en dan eh is de kunst om dat allebei goed te doen. Dus om en online heel sterk te zijn en om de papieren krant ook te blijven vernieuwen. Daar is ook vernieuwing

eh mogelijk.

D: Ja.

S: Nou ja dat zijn de en dat, en hoe dat kan daar doen we hier een heleboel inzichten over op. Dus als je bijvoorbeeld zegt, nou ja filmpjes maken. Gaan we iets met film doen en zo ja wat heb je daar voor nodig? Nou een type Kees-Jan. Nou dan heb je het over personeelsbeleid, want dan zeg je dus niet meer als iemand met pensioen gaat, oh we hebben weer een vacature voor voor een redacteur. Nee wie hebben we nou eigenlijk nodig en die vacature daar gaan we iemand anders opzetten. Dat we een eh data-analist op of een eh filmpjesmaker.

D: Ja, ja. En zijn er ook dingen die bij de EO al worden toegepast?

S: Ehm.. niet dat ik weet ook al is het wel zo dat de EO bijvoorbeeld dat eh, dat contentbeheersysteem, mediahub, dat ze dat interessant vinden bij eh voor hun eigen organisatie. Ik weet niet of dat nog steeds zo is, maar dat heb ik wel eens gehoord. Dat ze die manier van verschillende stromen bij elkaar brengen dat ze, dat is in allerlei organisaties natuurlijk ook eh. En als je toevallig net een nieuw pakket zoekt, ja dan kan het een optie zijn.

D: Ja, ja.

S: Dus eh maar ongetwijfeld komen hier, er komen altijd dingen uit die, allerlei lessen naar voren die je eh die tot iets leiden.

D: Ja. En hoeveel tijd heeft het dan eh krijgt eigenlijk Dag6 om winstgevend te worden of in ieder geval quite te draaien?

S: Ja, nou eind dit jaar quite. Maar dat gaan we niet halen denk ik.

D: Nee.

S: Ehm wat we in principe, we hebben drie jaar voor dit project uitgetrokken. Nou daarvan zijn we nu ehm even denken een jaar zo'n beetje. Op de helft.

D: Ja.

S: Ja zo'n ander half jaar grofweg kan je het neerzetten. Ik weet niet exact welke maand. Dus eh ja maar het punt is je gaat natuurlijk niet drie jaar afwachten. Dat is eigenlijk een hele arbitraire datum. Want je gaat niet ook afwachten als je dus je eh maximale inspanningen erop zet, marketing enzovoort. Ik zei al hier draait het allemaal prima, de app wordt gevuld het blad wordt gemaakt dus daar nou ja dat is zoals het is nu. Eh daar kom je dan even niet meer aan. En als het dan zeg maar in de verkoopkant werkt dan weet je dat je, dan kan je een inschatting maken van... We hebben zoveel abonnees in zoveel tijd behaald. Dat is succesvol. Maar wat ik zei als je er keihard tegenaan gaat en je haalt maar heel weinig abonnees binnen dan weet je ook dat je eh dat het kansloos is. Of dan kun je erover nadenken, wat moeten we dan wel doen. Dan kun je die stap ook nog inbouwen.

D: Of moet.

S: Maar je, maar je moet op een gegeven moment wel de conclusie trekken dit gaat de goede kant op of niet. Nou je gaat natuurlijk niet drie jaar afwachten als het niet goed, want dan ben je geld aan het weggooien.

D: Ja, ja. Maar is het eh.. niet te lastig. Dat hoor ik nu een beetje in mijn omgeving dat mensen het

lastig vinden dat ze gewoon niet kunnen zien waar ze een abonnement kunnen afsluiten. Moet dat.. Wordt daar al heel erg op ingezet of wordt de marketing nog...?

S: Dat punt heb ik wel meegenomen. Dat heb ik gehoord.

D: Althans wat ik heb gelezen en gezien is, je wil eigenlijk binnen twee of drie klik wil je er zijn. Dat er gewoon een knop is van wil je abonneren? Ja, klik, je vult je gegevens in, je verstuurd en...

S: Maar die komt ook. Die knop zit er toch in? Maar als je echt gaat zoeken zonder dat je ergens op klikt.

D: Ja maar niet op de site volgens mij. Mensen zoeken ook heel vaak wat ik heb gehoord op de website. En dan zien ze dus alleen maar dat je de app kan downloaden en zien ze niet een button waar je op kan klikken.

S: Oh daar ga ik eens naar kijken. Dat weet ik niet. Dat weet ik niet.

D: Nee.

S: Ik zat daarin iets meer op afstand natuurlijk van dat soort.

D: Ja.

S: Van mij moet het werken op een gegeven moment inderdaad maar ik zit niet tot detail niveau erin.

D: Nee.

S: Ik weet wel dat het in de app speelde en toen heb ik ernaar gevraagd en toen bleek dat je op een artikel moet klikken dat je dan die pop-up krijgt. Maar zolang je dat niet doet kun je dus ongestoord je gang gaan in de app.

D: Oké en ehm.. wat wat is nu je rol zeg maar? Want aan het begin was je ook wel heel erg de ideeën man.

S: Ja in het begin eh ik heb idee ook mede bedacht en uitgewerkt. En eh daar moet je in het begin heel veel aandacht aan besteden. Heel veel formele dingen ook. Zo'n samenwerking met de EO en dat voorleggen aan het commissariaat leidt tot heel veel ja tot heel veel stukken. Heel veel juridische toestanden.

D: Ja.

S: Beslissingen. Ik kan nu wat meer op afstand. Ik houd het in de gaten nu. Ik ben eh ik ben ook verantwoordelijk. Ik houd de financiën in de gaten.

D: Daar ben jij voor verantwoordelijk?

S: Ja natuurlijk..

D: Of samen met..?

S: Ja daar wordt naar gevraagd door mijn toezichthouder. Dus eh, we, we hebben bij het ND een raad van commissarissen en bij de EO er een Raad van Toezicht. Nou en die vragen van hoe staat dat en waarom eh waarom eh hebben we nog geen drieduizend abonnee's. Weet je wel.

Dus daar moet je het aan uitleggen. Dus daar heb je een verhaal voor. En dat hoort ook zo. Daar heb je je toezichthouders ook bij nodig. Maar het maakt dat je niet zomaar kan doen wat je goed dunkt zomaar. En Tineke doet dat eh naar de EO directie en die heeft ook een toezichthouder. De Raad van Toezicht in haar nek.

D: Ja.

S: Ehm nou eh dus dat is mijn rol om het te monitoren. Maar ik eh mijn rol moet ook zijn om het steeds meer los te laten. Om eh om eh het te laten draaien. Als iets draait dan hoef ik mij daar niet meer mee bezig te houden. Als ik weet dat de redactie draait dan hoef ik daar niet mer over na te denken. Dus die fase is dan voorbij. In het begin heb ik Adriënne nog aangenomen met Tineke. Nou eh dat ik hoef nu niet meer na te denken over nieuwe mensen of als er een freelancer bijkomt of iemand die wat doet. Daar kan Daniël nu prima over beslissen. Eigenlijk waar het, waar de beslissingen moet vallen daar kom ik in beeld en voor de rest volg ik het vanaf een afstandje. En nou dat afstandje naar mate ik minder nodig ben iets groter. En dan komen er weer andere dingen op mijn weg.

D: En hoe vind je dat?

S: Vind ik, dat hoort ook wel zo. Dat vind ik ook wel goed, want ik heb genoeg te doen.

D: Uhu.

S: Maar tegelijkertijd vind ik het ook wel erg leuk om hier te zijn en betrokken te zijn. Dat eh...een het word je kindje. Dat kan ook een risico zijn natuurlijk.

D: Uhu.

S: Maar het is wel waar ik mij echt verknocht mee voel. Eh ik vind het leuk om hier te werken. Het inspireert mij ook. Jullie inspireren mij ook op een bepaalde manier natuurlijk en brengen mij ook op ideeën. Dus eh dus dat is een beetje dubbel.

D: Hoe zou je dan betrokken willen blijven?

S: Ik ben mij ervan bewust dat je, als ik hier elke dag zou zitten dat je ook denkt van ja wat doet die gozer hier. Weet je wel. Of misschien is het een keer per week wel zo. Want ja.. eh dus het is ook niet de bedoeling dat mensen last van mij hebben of of heel de tijd het idee hebben oh daar zit de directeur te werken. Ja als je zo naar mij kijkt, ja dat is natuurlijk voor allebei lastig.

D: Maar hoe zou je dan de cultuur op Dag6 omschrijven? Die er heerst.

S: Uh.. eigentijds, uh...wel prettig ontspannen vind ik maar ook wel wel serieus. Er wordt wel, er wordt hard gewerkt. En ik vind ook ehm contentieus gewerkt. En tegelijk is het ook wel echt nieuw en onwennig. Zeker in het begin. Mensen moeten dingen leren ook. Ritme krijgen. Je begint met niks he. Dus dat vond ik ook wel echt een eye-opener. Je begint met, je hebt geen eigenlijk, meestal ben je gewend om in een bestaand bedrijf te komen. Dus er is al een ritme er is al een bepaald cultuur ontstaan er is een bepaalde werkwijze is daar al gangbaar. Hier hadden we niks. We hadden geen dagschema, we hadden geen rooster, we hadden geen. Ja daar begint iemand gewoon om negen uur 's morgens of om acht uur. Eh en dan moet je gaan vertellen je moet hier gaan zitten tot vanavond sus enzo. En ja die vuilniszak moet wel door iemand geleegd worden. Ehm eh je moet, je zet mensen bij elkaar waarvan je moet afwachten kunnen die het met elkaar rooien. Kunnen die het met elkaar vinden. Hoe klikt dat?

D: Ja, ja.

S: Kunnen die elkaar voeden, aanvullen en verder brengen of gaan die mekaar afbreken. Nou dat zijn allemaal dingen waar je op moet letten. En ehm dat vond ik echt een eye-opener. Je begint met niks en je moet echt iets opbouwen.

D: Uhu.

S: Dat vind ik dat altijd heel goed. Ik ben er ook tevreden over hoe dat is gegaan.

D: Ja.

S: En eh, dus ja dat maakt het ook prettig om hier te zijn, te werken enzovoort.

D: Ja. En wat vindt je van de journalistieke kwaliteit van het platform?

S: Dat vind ik ook goed. Ik vind het wel belangrijk om ehm ik realiseer mij heel goed dat het zeg maar ehm gaat om een nieuw platform, dus waarbij de tone of voice moet ontwikkelen. Ook daar zijn we heel ver mee eigenlijk al. Dat ging eigenlijk makkelijker dan ik dacht. Maar wel een bepaalde. Je hebt een bepaalde uitstraling een bepaald toontje. Dat zie je heel duidelijk in de filmpjes terug natuurlijk. Daar zit ook humor in. Ehm, nou bepaalde, bepaalde aanpak die terugkomt. Ehm, ehm en eh tegelijk heb je te maken met een onervaren team. Mensen die allemaal hun dingen kunnen en in bepaalde dingen ook heel goed zijn. Maar tegelijk niet jarenlange, geen seniors in de journalistiek zijn. Dus ik ben mij hier heel erg van bewust dat je ook daarbij een soort coachend moet zijn. En dat kan Daniël voor een belangrijk deel. Eh maar ik kan uit heel veel ervaring putten. Nou dan moet je mekaar ook gewoon helpen en eh voeden. En daarom hebben we pas ook nog een gesprek gehad over journalistieke werkwijze. En dat moeten we ook geregeld blijven doen. Hoe ga je eigenlijk om met bronnen? Eigenlijk bronnen is een van de belangrijkste dingen. Als dat, als dat niet in orde is zeg maar dan gaat een verhaal vaak fout. Een foute bron of te weinig bronnen of wat dan ook. Ehm nou dus zeg maar daar moet je, daar heb ik ook wel een rol als het gaat om eh daar met elkaar over praten enzovoort.

D: Ja.

S: Dus heel veel gaat goed en ook in het team. Dingen gaan soepeler en beter dan ik had bedacht. Omdat ik dacht, nou ja je weet niet wat je moet verwachten maar wel een nieuw team. En tegelijk het kan altijd beter, je kan altijd leren. Je gaat tegen dingen aanlopen. Zoals Tirza die een keer dat vervelende akkefietje had met eh dat nieuwtje eh...

D: Ja.

S: Over die serie. Ja eh iedere journalist gaat een keer aanlopen tegen eh het schuurt het wrijft mensen hebben andere belangen. Die gaan je daarop aanspreken of daarop aanvallen zelfs. Nou dan is het heel belangrijk als teamleider, maar ook als directeur dat je dan achter je team staat. En dat je dan zegt joh dat hoort erbij. Vertel het verhaal eens. Hoe gaat dat? Ehm Femmeke die problemen had met de auto. Dan is het belangrijk dat je heel, als er wat is, als ik je moet helpen dan, dan help ik je. Dus ook steun geven en eh. Maar dat komt ook uit eigen ervaringen voort. Ik heb al die dingen ook meegemaakt.

D: Uhu.

S: Al die dingen ben ik ook doorgegaan.

D: Ja. Vind je het leuk om dan je ervaringen zo te delen?

S: Ja, ja, ja. Ja je hebt wel het idee dat je iets te vertellen hebt op een gegeven moment. En dat eh ja en dan hoop je maar dat dat gewaardeerd wordt. Misschien denken mensen ook wel van eh wat een kletskous. Nou ja jammer dan.

D: Haha.

D: Als je dan veel ervaring hebt, waarin denk je dat Dag6 nog veel kan groeien? Of verbeteren of..?

S: Ik vind eigenlijk dat het heel erg goed gaat. Ik denk wel dat je in de uhm uhm.. wat lastig is en wat je denk ik als team in je moet hebben, maar ook kan ontwikkelen is overzicht over uhh nieuws, wat gebeurd er en wat is echt relevant. Dus selecteren, overzicht houden en echt het meest relevante eruit halen.

D: Hmm

S: En ik denk dat daar wel een verschil is tussen de personen die aan de knoppen zitten. Idealiter heb je eigenlijk een soort steady aanpak, dat is altijd herkenbaar van nou dit is nou Dag6, dit is typisch Dag6. Ja dit is nou de selectie van Dag6. Dat wil nog geeneens zeggen dat je de ene dag 3 Volkskrant verhalen pakt en 5 ND verhalen en de volgende dag andersom. Maar dat je uitgaat van relevantie. Nou dit is vandaag de selectie die wij willen aanbieden. En dat zet je als merk neer onder de naam Dag6.

D: Hmm

S: Ja, ook daar kan je wel even discussiëren hea. Je kunt je ook wel even afvragen, nou ja het moet ook persoonlijk zijn. Dit is de selectie van Debora vandaag.

D: Ja.

S: Ik denk als dat om nieuws gaat dat dat niet goed is. Als het om achtergronden gaat of bepaalde thema's die je volgt, zoals uhm.. die ene volgt mode, de volgende wat anders weer. Dat heeft een ander verhaal. Maar nieuws is gewoon nieuws, omdat het gebeurd, omdat het op dit moment gebeurd, ja dat moet wel steady zijn.

D: Ja.

S: Mensen moet eigenlijk het idee hebben van: Ik ga niet meer naar nu.nl, maar ik ga naar Dag6. Als we dat goed voor elkaar krijgen, dan krijgen ze ook heel veel traffic. Nieuws wordt gewoon heel veel gecheckt per dag.

D: Ja, ja. En hoe kijk je dan naar het gebruik van video, bij Dag6?

S: Als het gaat om een journalistieke vlog, dan de inhoud, content. Met journalistieke waarde. Als het gaat om uhh filmpjes zoals met die uhh Hebe Kohlbrugge of uhh overwegingen rond hemelvaart of Pinksteren weet je wel, de filmpjes die Kees-Jan maakt, dan zie ik het ook heel erg als visite kaartjes. Dus als uhh dingen die je kan delen, dingen die je kunt liken, die de aandacht trekken op sociale media. Die makkelijk te consumeren zijn. Die ook iets meegeven, iets inhoudelijks. Dat het niet zo maar het zoveelste filmpje is. Maar wel iets onderscheidends. Ik vind dat we daarmee wel een visite kaartje afgeven ja. Het heeft wel echt de functie van een uithangbord. Zo kijk ik er wel tegen aan ja.

D: Ja. En uhh..

S: Niet elk filmpje is nieuws. Dus tis ook niet..

D: Nee dat vind ik wel interessant want je zei...

S: Je hebt wel een nieuwsapp. Maar je hebt daarom heen wel een soort schil. Ik denk eigenlijk veel in schillen. Schillen zijn dat je een soort kern hebt en daaromheen van die soort schillen. Die schillen kun je blijven bouwen. Je kan ook op een gegeven moment een schil 'evenementen'. We gaan 'offline sessies' doen, nou nieuwe schil, uh 'silent reading party'. Uhh maar we hebben in de kern een app en een blad en dat is gericht op nieuws en achtergronden.

D: Ja.

S: Ja en dan is het een beetje vogelen van wat is dan persoonlijk en hoever is het dan gekoppeld aan 'influences', aan vakmensen dus. Daar moet je een beetje uitvinden wat werkt. In die zin hebben we ontdekt dat 'virtual reality' nog niet werkt.

D: Nee, nee.

S: Het is spectaculair om een keer die beelden te zien, maar dat is het dan ook. Dus ehh het gaat om beleving. Nieuws is steady gewoon consumeren van wat er gebeurt en wat er aan de hand is. En dan leent het zich er minder voor. Het is leuk om een keer door Aleppo te lopen en zogenaamd mee te maken van zo ehh is het in een oorlogsgebied. Maar eh dat ga je echt niet elke dag doen.

D: Nee

S: Want om nieuws te volgen is weinig zo effectief als beeld en tekst.

D: Maar hoe kijk je dan aan tegen dat concept 'Journalistieke Vlogs', want het is wel persoonlijk, maar het moet ook nieuws.

S: Ja, maar dat kun je wel nieuws maken, door de manier van werken is het gewoon nieuws. Je gaat naar enne ehh gebeurtenis toe waar nieuws is of te halen valt, een persconferentie bijv. Je stelt journalistieke vragen. En ehh de vorm is dan eigentijds. Dus ehh de vorm, ik vind de inhoud eigenlijk bovengeschild aan de vorm. De vorm is modern, het hoeft niet perse alleen maar jolig te zijn ofzo. Nee gewoon journalistieke vragen. Dat je geen pijn hebt gedaan aan de journalistieke vlog, hartstikke goed. En uhm dat vind ik interessant. Dat sluit ook aan bij wat we aan het begin constateerde he, waarom zijn we met Dag6 begonnen.

D: hmmhmm

S: Niet omdat we dachten er is meer behoefte aan nieuws, niet omdat we dachten er is meer behoefte aan journalistiek. Maar wel omdat we dachten: de vorm moet anders.

D: Ja

S: Daar past de vlog natuurlijk heel goed bij. Dat is een andere vorm, maar nog wel journalistiek nog steeds. En het andere interessante vind ik dat de interviewer in beeld komt steeds, zodat je die in actie kan zien.

D: Ja

S: Dat heeft toch iets van transparantie.

D: Ja? Vind je dat een vorm van transparantie?

S: Ja! Als ik zie hoe het tot stand komt. Dan weet ik dat je het nog allemaal kan knippen en manipuleren enz. uhm het is toch anders dan je een interviewer achter een microfoon staat en die zie je dan niet. Ja, voor mij is dit wel transparanter ja.

D: Ja want het is ook natuurlijk een beetje...

S: Je kan zien hoe die reageert.

D: Ja de betrouwbaarheid van de journalistiek nja dat heeft ook wel een beetje uhh

S: Ja daar is ook wel discussie over.

D: Ja daar is zeker discussie over. Ennuhm nja je hebt dan nu die journalistieke vlogs waar we mee bezig zijn.

S: Ja, ja daar moet wel kloppend met wat je maakt. Betrouwbaarheid is altijd je grootste goed.

D: Ja, want je neemt altijd jezelf mee. Je bent in een bepaalde vorm subjectief. Maar is dat juist goed? Maar is het misschien juist goed om die subjectiviteit te laten zien? Waardoor je juist...

S: Wees transparant in hoe je werkt, in wat je vraagt en wat je doet. Enne wees ook eerlijk en onafgebroken. Dus uhh het is heel makkelijk om een filmpje te verknippen en mensen een loer te draaien of wat dan ook. En dan ben je eigenlijk uit een perfect bejag, maar dat is kort termijn succes. Dat is misschien leuk om een keer nog te delen, maar uiteindelijk gaat dit niet om lange... dit gaat om uhh informatievoorziening. Dit moet je gewoon delen door betrouwbaar de dingen te doen die je doet. Dat mag eigentijds z'n vorm hebben. Dus ik ehh.. dus dat je dan jezelf meeneemt, ja dat is altijd zo. Iedere journalist stelt de vragen die die zelf bedenkt, dus dat kan een collega dan net iets anders doen.

D: Ja.

S: Ik ben ook niet van de illusie 100% objectiviteit, dat bestaat niet.

D: Nee, nee.

S: Maar je moet wel streven naar objectiviteit.

D: Ja. Is het dan vooral een journalistieke werkwijze of methode die je moet toepassen in de producten die je maakt?

S: Uh ja, ik denk het wel ja. En je bewust zijn van uhh de impact die je kan hebben op mensen, dus integer zijn als journalist. Bewust zijn van uhh de macht die je kan hebben. Je maakt iets, je gooit het online. De potentie is dat de hele wereld dat kan zien. Stel dat je dan iemand onjuist bejegt, ja dat kan iemand enorm veel schade berokken. Dus je moet integer zijn, betrouwbaar zijn, eerlijk. En daar heb je gewoon journalistieke tools voor uhh. Ja dat is uhh hoor en wederhoor uhh uhh mensen recht doen. Vind ik een hele belangrijke. 1 bron is geen bron. Zoek meerdere, zoek ondersteuning voor je verhaal. Uhm laat een verhaal niet doorgaan omdat het een leuk verhaal is, maar het klopt toch niet. Durf een verhaal door te checken. Durf een verhaal te 'cancelleren' als het toch niet is. Dat is alles wat belangrijk is in principe.

D: En die moeten we ook toepassen bij Dag6?

S: Ja, ja.

D: Okay. Heb je verder nog iets wat je zelf nog wil.

S: Wat ik nog kwijt wil.. Heb ik alles kunnen zeggen?

D: Ja heb je alles kunnen zeggen?

S: Uh ja die is denk ik ongeveer wel het verhaal ja. Ja ik heb alles kunnen zeggen ja. Ik kan moeiteloos uren vol uhh maken.

D: Ja zeker, we zitten hier al zeker een uur.

S: Maar uh laat ik dat maar niet doen. Dit is denk ik wel het verhaal denk. En als je kijkt, als je nog vragen hebt dan kun je altijd nog...

D: Ja, dan mail ik even.

S: Ja mailen of bellen.

D: Okay, dat waren eigenlijk ook mijn vragen eigenlijk.

Bijlage 2

Interviewgids focusgroep Dag6-redactie

Datum: 16 mei 2017-05-15

Tijd: 11.17 uur

Aanwezig: Adrienne Simons, Femmeke Riezebosch, Rimme Mastebroek, Freek Houweling, Tirza van der Graaf, Kees-Jan Mulder, Johan Trip en Daniël Gillissen.

Welkom

Onderwerp: Journalistieke vlogs

Onderzoeksvraag: Hoe kunnen journalistieke vlogs een verrijking zijn voor het nieuwsplatform Dag6?

Doelstelling: Waarom dragen journalistieke vlogs bij aan Dag6 en waarom kiezen we specifiek voor de vlogvorm?

Waarom een focusgroep

Om de diepte in te gaan over dit onderwerp, zodat wij de achterliggende gedachte snappen waarom we de dingen op een bepaalde manier doen. Het gaat met name om jullie ervaringen, houding en standpunten over de journalistiek ten op zichten van vlogs.

Openheid

Er zijn geen goede/foute antwoorden.

Data

Het gesprek wordt opgenomen op videocamera en met geluidsapparatuur.

Openingsvraag: Hoe hebben jullie het vloggen ervaren?

- *Hoe vind je het om zelf in een vlog te zitten?*
- *Hoe kijk je naar het item wat je collega heeft gemaakt en zichzelf nadrukkelijk ook in beeld brengt?*

Wat typeert voor jou een vlog?

Opdracht: Schrijf dit op een post-it.

Overgangsvraag: Wat is volgens jullie dan een journalistieke vlog?

Kwalificatie van de journalistieke vlog

Opdracht: Jullie krijgen 1 minuut de tijd om voor jezelf op te schrijven waar een journalistieke vlog volgens jou aan moet voldoen? Geen enkel antwoord is fout. Schrijf vooral de punten op

In groepsgesprek doorvragen.

- ➔ Een aantal overeenkomstige punten evt. opschrijven op een post-it.
- ➔ Wat is het verschil tussen een gewone vlog en een journalistieke vlog?
- ➔ Waarin moet de vlog/video van Dag6 eruit springen?

Meerwaarde

- *Wat is de meerwaarde volgens jou van een journalistieke vlog in vergelijking met andere nieuwsitems die worden gemaakt?*
- *Wat voor soort nieuws leent zich voor een journalistieke vlog?*
- *Hoe zou een journalistieke vlog op het platform van Dag6 eruit moeten zien?*
- *Waarom zou de journalistieke vlog wel bij Dag6 passen en niet bij mainstream items?*

Behoefte

In welke behoefte voorziet de journalistieke vlog bij het Dag6 publiek?

Vloggen: Je stelt jezelf op gelijk voet met de geïnterviewde. (Voorbeeld: Boos, Tim Hofman).

Rondvraag

Vlogging voorziet in de sociale behoefte om verbonden te zijn en herkenning te vinden in iemand zijn ervaringen en ideeën. De focus ligt hierbij op één persoon en daarom krijgen de kijkers ook sterke emoties.

Uit: John Warmbrodt et. Al., *Understanding the Video Bloggers' Community*. International Journal of Virtual Communities and Social Networking, 2(2), April Juni, 2010. p. 43

Betrouwbaarheid

- *Zijn de journalistieke vlogs betrouwbaar?*
- *In hoeverre zijn journalistieke vlogs als objectief nieuwsitem?*
- *Is het erg om een subjectief te zijn?*

Objectief vs subjectief

Ben je bewust van je eigen positie als journalist?

Is iedereen geschikt om journalistiek te vloggen?

- *Welke vaardigheden heb je nodig om journalistiek te vloggen?*
- *Wat voor houding moet je aannemen om te gaan vloggen?*
- *Hoe ga je om met bronnen en research?*

Rondvraag en afsluiting

Interactie + houding

Journalistieke vaardigheden kan je leren.

Transcript focusgroep gesprek

Afkortingen

Adrienne Simons: A

Johan Trips: J

Freek Houweling: F1

Femmeke Riezebosch: F2

Tirza van der Graaf: T

Kees-Jan Mulder: KJ

Rimme Mastebroek: R

Daniel Gillisen: D

Debora Dijkstra: Interviewer: I

D: Debora, jij eh

Interviewer: Yes

D: De vloer eh...is aan jou.

I: Oke. Nou, dank je wel. Ehm, zoals jullie weten ben ik bezig met mijn scriptie. Enne dat gaat over journalistieke vlogs en dat doe ik natuurlijk voor eh Dag6. En vandaag gaan we, zijn jullie onderdeel van mijn scriptieonderzoek. Uh we gaan een focusgroep doen. En dat houdt in dat het gaat over de specifieke vlogs. Dus waarom doen we ook die dingen die we maken. Waarom hebben hiervoor gekozen. En het is echt om erachter te komen waarom kiezen we nu echt voor deze vorm, hoe ervaren je het zelf en hoe zouden we het verder kunnen inzetten eigenlijk. Nou dat ga ik doen aan de hand van een aantal vragen. Je mag vooral eh lekker op elkaar reageren. Ik houd zoveel mogelijk eh eh mijn mond zeg maar. Dus je zult niet mijn eigen mening ehh horen. Ehm en eh ja we doen ook een aantal opdrachtjes. Ehm dus eh zo zit het een beetje in z'n werk. Nou ja, ik neem het even op eh op camera. Er zal niks mee gebeuren Freek. Het wordt allemaal geanonimiseerd en ehm het is vooral eh voor mezelf. Dat ehm dat ik het nog eens kan nalezen en vooral de groepsdynamiek ook eh kan beschrijven enzo.

Ehm nou ja even een ding er zijn geen goede of foute antwoorden alles wat je zegt is goed zeg maar.

F2: Krijgen we een cijfer?

I: Nee je krijgt geen cijfer.

F2: Dan krijg ik eindelijk een tien.

Interviewer: Maar ehm, maar ehm doe gewoon lekker mee, reageer op elkaar en eh als het iets teveel afwijkt dan stuur ik bij. Enne hem zo zit het in elkaar.

D: Leuk.

I: Duidelijk voor jullie allemaal uh?

J: Hoe lang duurt het?

I: Ik heb drie kwartier gekregen.

J: Kijk.

I: Daar gaan we ook voor zeg maar.

D: vijf over twaalf.

I: Dat zal ook lukken. Ja en dan kunnen we daarna lekker lunchen.

I: Ehm allereerst, jullie hebben allemaal een keer in een vlog gezeten of zelf gevlogd. Zelf uh Johan met z'n ehm, ik heb dat nog even gecheckt, zelfs je benen met dierendag.

J: Ah met de hond.

F2: Freek ook?

I: Ja Freek ook.

T: Met GeenPijl. Met GeenPijl vlog.

F2: Oh ja...

I: Ja, ja.

KJ: Het nieuws ligt op straat.

I: Jazeker.

KJ: Freek, Freek, Freek.

<Gelach>

I: Ehm, maar mijn eerste vraag is eh, hoe heb je het vloggen zelf ervaren? Vooral even voor de mensen die zelf gevlogd hebben, hoe heb je dat ervaren?

R: Ja ehm, je hebt mijn.... Ik vond het leuk, maar vooral omdat er geen mensen in de buurt waren. (02:45). Dus dan hoef je niet zo selfconscious te zijn. Ik ben niet, ik kijk altijd met veel bewondering naar jou en naar Femmeke of van Femmeke naar jou, ik knikte verkeerd. Die dat wel gewoon, die daar lak aan kunnen hebben. Die gewoon zichzelf ertussen duwen en filmen. (*Ja geknik van Johan*). Op een gegeven moment zat ik bij zo'n iets drukkere weg en kwamen er auto's langs en toen had ik het niet meer.

Gelach: A en KJ

R: Er kwam niks meer uit en toen ging ik verder lopen in de natuur en toen kon ik het weer. Het was gewoon eh...

Gelach: Hard Adrienne, en KJ en Tirza en Freek.

R: Als er mensen in de buurt zijn kan ik er geen reet van. Dan ben ik veels te zelf bewust. Ik vond het heel leuk, maar vooral vanwege de natuur.

I: Ja eh.

F1: Onze natuurvlogger.

A: Je moet wel over een drempel heen. Dus eerst ehh, nou het was voor mij totaal nieuwe ervaring. En het eerste stukje heb ik vijf keer opnieuw opgenomen en toen ik onderweg was heb ik het helemaal los gelaten. Dus je moet echt over een soort drempel heen voordat je ehm los kunt laten dat het niet perfect hoeft te zijn.

T: Ja ik herken die drempel ook wel, al vind ik de drempel minder hoog dan wanneer ik mensen gewoon vraag met met pen en papier.

A: ohh...

D: Ja?

T: Dat heb ik op Koningsdag heel erg gemerkt. Dat mensen echt eh heel snel mee willen werken. Ik was echt super gestrest want ik dacht ah ik moet in die stoet en mensen bevragen en helemaal geen zin in, maar mensen zijn echt heel ontspannen eigenlijk. Ik weet niet hoe dat komt. Misschien omdat het nieuw is, omdat ze het niet kennen, omdat ze denken oh nou ja ik doe wel mee. En je staat er naast, dus je hebt een intieme sfeer. Dus je hebt niet zo'n camera met een microfoon ehh...bij je. En wij hadden toen ook toen ik met Debora in Thialf was eh hebben we zelfs een directeur van de eh..

I: KNSB directeur.

T: Ik vroeg later ook echt aan Debora, wie was dit? Bleek een heel belangrijk persoon te zijn. Maar goed ehm, toen legde we ook uit: we zijn een vlog aan het maken en hij was heel erg van oh nou ja ik doe wel mee. Dus je hebt wel al een soort voordeel als vlogger dat het nog niet veel wordt gedaan dat mensen wel bereid zijn om wel gewoon mee te werken

D: Maar schrikt het minder af dan pen en papier?

T: Nou ja ik vond het wel, met Koningsdag wel. Ja toen eh er was een vrouw uit Zuid-Afrika die ik sprak, nou ja die gaat echt eh, wil mij niet te woord staan denk ik. Ik kwam met mijn telefoon en ik zei mag ik wat opnemen, oh ja hoor is goed. En dat was echt met drie mensen achter elkaar. Dat ik echt, huh... En vaak als ik de naam moet vragen, leeftijd moet vragen en dan schrikken mensen af. Dan willen ze niet meer.

A: Ik heb het idee dat dat minder wordt.

T: Ja.

A: Dat je minder bereidheid ehh, hebt van mensen om hun naam en leeftijd en dat het dan ergens online komt.

T: Ja daar zit het hem in.

A: En dat het dan altijd in je zoekresultaten blijft staan.

D: Gezicht vinden ze minder erg dan?

T: Gezicht vinden ze minder erg, ja.

A: Dat is niet een zoekterm natuurlijk.

J: Nee nog niet.

T: Nee, maar dat viel mij heel erg op.

D: Dan wordt het allemaal wel heel gênant als je dat wel kunt zoeken.

R: Hoe was het bij jou groen, want dat kunnen we nu mooi met elkaar vergelijken, want ik was er met pen en papier en jij was er met je vlog. Toen we naar die meet-up gingen.

F2: oh ja ja.

R: Hoe werd er op jou gereageerd toen?

F2: Ehmm, mensen voelden zich wel een beetje overvallen. Maar dan, omdat ik doe alsof het heel normaal is, dan denken ze van oh ja oke en dan vonden ze het wel leuk eigenlijk. Dus ja inderdaad. Ze vonden het prima.

R: Klopt, ik had, ik had niet super veel moeite maar soms hadden ze wel waar is het voor en waar wordt het gepubliceerd en waar dan.

F2: Ja klopt.

R: Dus ik kreeg wel veel meer vragen denk ik. En sommige weigerden ook. Maar lag ook aan het onderwerp. Ja ik ben lid van de PvdA dus..

A: Ja ja ja..

T: Politiek is natuurlijk gevoeliger dan Koningsdag. Koningsdag is gewoon een gezellig feest en dan vinden mensen het altijd wel prima.

F2: Ze zeiden wel vaak, ja kan ik hier iets over zeggen en kan ik het wel goed genoeg. Dat zal misschien bij pen en papier minder zijn, want dat maakt niet uit of je het kan of niet.

R: Nee.

F2: Enne ehm het goed moeten zijn daar in. Dat ze heel leuk moeten over komen op beeld. Dat eh vond ik juist.

R: Je hebt wel meer invloed op het antwoordgever op een vlog. Jouw woorden zijn jouw woorden en je kunt er niet heel veel meer... Je hebt dan nog wel montage.

F2: Ja precies.

D: Hebben jullie ook wel eens gehad ah dit was helemaal niks mag het nog een keer opnieuw of niet met vloggen?

Nee geknik

R: Nee. Wij zelf wel inderdaad

A: Je innerlijke, je eigen.

D: Maar niet iemand die je interviewde.

I: Maar in hoeverre werkt dan die selfie-stand. Omdat je natuurlijk in selfie-stand eh filmt met mensen merk je daar eh iets van als je dat doet?

R: Bij de ander?

I: Ja bij een ander. Dat als je in selfiestand filmt, omdat ze zichzelf dan ook meteen zien. Voelen, ontspannen ze zich dan sneller of eh.

F2: ik vond dat niet zo heel veel, want als je niet in selfiestand filmt dan film je nog steeds ook jezelf. Ehm maar dan gewoon meer zo (*beweegt met hand naar voor en achter*). En je bent nog steeds naast iemand aan het staan. Ik vond selfiestand een beetje irritant, omdat je, omdat mensen, omdat je tijdens een gesprek tegen mensen moet zeggen: 'Niet op het scherm kijken'. En ehm dat dat soms eh dat moet je er dan weer uitknippen enzo. En ehm en dat het niet altijd een gewoon een mooi beeld is simpelweg. Twee hoofden naast elkaar, straks buh. Soms is het mooier om iemand gewoon full, vol in beeld te hebben. Ik vond selfie-stand niet per se ehm, maar het is wel dat je gewoon naast iemand staat en heel dichtbij staat en dat is inderdaad wel eh...ontspannend.

D: Niemand die zegt uhh ga nou eens ff

F2: Dat is wel zo, want dan lopen steeds weg en dan moet je wel steeds...

D: Steeds er naar toe uh...

F2: Ja. Dat is juist met die selfiestand want dan moet je steeds heel dichtbij iemand staan want anders lukt het niet.

D: Ja

R: Ja precies.

F2: Terwijl je zo, dan kan je nog dit

D: Oh ja.

A: Wat ik wel heel erg leuk vond, dat deed Rimme ehm. Als je jezelf dan zeg maar in selfiestand filmt, dat je dus met afstand kunt spelen. Dus dat jij, dan zag je een bordje van deze bordjes moet ik volgen. Dat je dus eigenlijk als het ware met die afstand speelt, omdat je direct ziet, nou ja dat je op een hele gekke manier dat bordje eigenlijk aanwijst. Dat eh, dat eh vind ik heel leuk. En dat kan je niet doen als je jezelf, als je het allemaal zo filmt. Stuk schrijven over interactie en beeldvorming.

R: Dat is super, ja vooral met eh, klik hieronder.

A + F: Ja ja.

R: Het is altijd heel lame als je dat filmt, maar.

T: Maar ik vind dat je ook wel echt meer een gesprek hebt als je zo eh interviewt. Dat had ik met die vluchtelingen op Koningsdag ook heel erg, die ging allemaal grapjes maken enzo.

A: Oh jaa (bevestigend)

T: Die zei bijvoorbeeld van eh ja jullie zeggen altijd dat ik zo goed eh Nederlands spreek. Ja volgens mij had je dit echt niet gezegd als ik hier met mijn camera stond en met een microfoon.

A: Ja, ja ja.

Het was meteen lachen en gezellig en eh.

A: Een andere sfeer.

T: Een andere sfeer. Ja vind ik wel.

F2: Ja dat is inderdaad zo, oh sorry,

I: Oh geeft niet.

F2: Met een grote camera. Ik heb dat op de Wereld Jongerendagen gezien dat eh, toen liepen daar super veel camera troepjes. Hoe noem je dat? Uh en die gingen inderdaad gewoon achter de camera staan bijna, en dan zat hier die camera en doen *buhh (hand als mic)*. Ja dat is echt zo top down eh.

R: Intimiderend.

F2: Ja, dus ja. Vooral dat je dichtbij iemand komt denk ik wel eh.

D: Dus als ik iemand interview met een bloknoet dan moet ik ook veel dichterbij gaan staan.

<gelach>

D: Mensen kunnen zien wat ik opschrijf.

J: Je zou bijna een pennetje geven, zodat diegene mee kan schrijven.

D: Ja, ja ja. Schrijf het zelf maar op.

KJ: participatory journalism, dat zou wat zijn.

R: Hier ga maar even zitten.

KJ: Ik gebruik zelf heel weinig de selfiestand. Ik ben inderdaad meer zo van eh zo aan het filmen en dan weer terug. Ik merk ook als ik dat zelf doe, dan zit ik ook zelf even te checken, wat heb ik in beeld en dat zie je dan ook meteen. Terwijl zo, weet ik dit zal het ongeveer zijn, na een paar keer. En zo kan ik wel even kaderen, zodat het toch ietsje chiquer wordt.

J: Je hebt een camerahandje.

F1: Haha ja echt hoor. Hij is echt.

J: Daar heeft hij een half jaar op getraind he. Motorische ontwikkeling.

D: Hij kan helemaal rond he. Hij kan gewoon helemaal.

<gelach> (10:24)

KJ: Nee dus dus eh en ik heb ook het idee van als je jezelf in de spiegel eh ziet dan word je ook weer soort autokritisch eh nog eh of dat je dan, het risico is ook van oh nee ik zie er belachelijk uit, of dat je daar weer mee bezig gaat, terwijl je, als ze tegen zo'n zwart ding aankijkt dan, dan is het nog meer we praten tegen een apparaatje eh gevoel. (10:34)

D: mum.

I: Ja. En en hoe kijk je dan naar, want je brengt jezelf als journalist ook heel erg in beeld. Hoe kijk jullie ernaar als collega journalist dan zo in beeld ziet.

J: Oh die is wel heel dichtbij

gelach

F2: Ik vind het leuk omdat, maar eh omdat je, omdat ik het zelf en dat geldt ook voor mezelf en ook voor mijn ervaringen met rot op enzo, dat ik het er niet mee eens hoeft te zijn zeg maar. Als Tirza die koning leuk vindt, dan vind ik het ook leuk om te kijken want ik zie.

T: Als enige in Nederland. Ik ben echt zo'n rare...

<gelach>

D: Het is jouw Koning.

<gelach>

F2: Nee maar ik bedoel,

KJ: Mijn collega vindt de koning leuk, haha.

<gelach>

F2: Nee maar ik vind het gewoon leuk om naar Tirza te kijken die iets heel leuk vindt. En ehm ik kan meevoelen met haar gevoelens, in plaats van dat ik zelf gevoelens over de koning moet hebben, zeg maar. Waardoor...

A: Ja, zij channelt jouw eh ja

F2: Ja.

A: door haar enthousiasme krijg je een uh ander beeld.

T: En neem je mensen mee.

A: En neem je mensen mee ja.

F2: En dat was, dat was ook het idee toen van 'Rot Op' en dat heb ik wel meegenomen daarin van eh dat men, ze precies personages hadden gecast die eh waarmee mensen zich konden identificeren. Zodat wij de ogen en eh de zintuigen van de kijkers konden zijn. Dus onze gevoelens, dat daarmee channel, ja daarmee neem je eigenlijk eh iemand mee in je hoofd en eh en laat je diegene ervaren wat jij ervaart. Terwijl met gewone afstandsjournalistiek beschrijf je alleen wat er gebeurt en moet iemand daar zelf gevoelens over hebben. En nu ehm neem je iemand gewoon mee naar die plek toe.

A: uhm (instemmend)

D: En het is niet saai om naar te kijken. Dat vind ik ook wel echt een voordeel.

F2: ehm ja.

D: Nu zie ik jullie allemaal graag, maar het is ook wel nou ja het is wel uh wel leuk. Er gebeurt wel meer heb ik het idee, op beeld.

I: Wat bedoel je dan?

D: Nou dat je, anders zit je uhm uhm diegene die geïnterviewd wordt en die kijkt dan naar die persoon naast de camera inderdaad. En dan ben zo, dan ben je ook de, de toeschouwer. En nu ben je er een soort meer deelgenoot van. En je ziet dat er interactie is tussen die twee, je ziet wat er daar gebeurt. En het is eh het is daarmee blijft het minder eh komt het minder op afstand te staan.

I: Anderen die eh dat herkennen of.

R: Nou, ik ben wel blij dat het ook ergens over gaat. Kijk ik heb vlogs eigenlijk nooit zo begrepen. Ik vond dat onzinnig. Klagen uh blu blu. Al die gasten dan die dan, ik sta nu op een bushokje, ja eh cool man, maar dus daar ben ik dan misschien te oud voor, dus ik vind het van journalistieke vlogs dan wel leuk dat het gewoon eh interessant ook is. Dat het een duidelijk onderwerp heeft waar ik dan naar kijk. Want gewone vlogs kijk ik nooit. Ik denk, ja jouw leven interesseert me niet zo heel erg uh dus dat vind ik dat, dat hoor ik ook wel bij uh op die stageborrel had ik toevallig wat langer over met iemand. Die uh, die mensen herkennen dat ook wel. Dus eh een beetje die jongere journalisten van nou ja ik vind, ik zie heel erg veel waarde wel in de vlog. De journalistieke vlog, want het gaat tenminste ergens over en uh er gebeurt iets wat relevant is. Niet zozeer van dit ben ik aan het eten of dit doe ik, dat doe ik.

KJ: Ja, ik heb dat ook. Ik vind helemaal niet automatisch niet saai.

R: Nee.

KJ: Het zit hem voor mij echt in montage, van soort van alle lucht er tussen uit halen, zodat ik het snel tot mij kan nemen. Maar ja, anders dan vind ik het soms saai en lelijk. En dan..

<gelach>

KJ: Nee maar dat vind ik wel echt het risico daaraan van dat je ook nog op bepaalde, in film kun je nog esthetiek aanbrengen of iets leuks doen met kader en als het dan echt dan alleen maar gerommel is eh dan is het..

R: Moet de inhoud echt sterk zijn.

KJ: Ja, dan moet echt iets dichtbij brengen wat anders niet dichtbij kwam. Anders kijk ik het ook niet uit.

R: Nee.

D: En die kwaliteit is nog wel een eh dingetje volgens mij. Om het maar even zo te noemen. Want bij dat ehm GeenPeil dan zit je toch dan zit met al die lichten en dat gezeik eh.

F2: Ja.

D: Het wordt heel erg eh bleek eh loopt het risico en het wordt wat bleek.

R: Dat was gewoon Erbu Umar he.

F2: Bij Groenlinks ook echt, iel. Zo lelijk.

D: Eh het heeft wel nog nadelen weer. De kwaliteit daarvan, daar kan je mensen dus op afhaken en dan is het dus blijkbaar wat het eh voor mij wat er gebeurt dat het of dat het daarna lekker gemonteerd is, dat het aantrekkelijk maakt. Dus niet de kwaliteit van het beeld dat je natuurlijk overtuigt van dat moment.

KJ: Maar, dat vind ik ook juist wel weer ook leuk daaraan, dat je daar toch mee weg komt.

D: Ja. Precies. Er zijn dus genoeg andere dingen blijkbaar die eh die het aantrekkelijk maken.

F2: Maar je ziet wel dat, je ziet op YouTube wel dat veel vloggers, gewone vloggers, dat heel veel daarvan grote blauwe ogen hebben. Of grote ogen gewoon.

D: haha.

F2: Ja, maar dat is echt zo. Dus ook die, die nummer een YouTuber, die eh echt de absolute nummer een, die eh heeft, die heeft echt gigantische blauwe ogen. En verder, dat is gewoon heel ehm, ehm, zeker en dan ze filmen zichzelf altijd met tegenlicht.

KJ: Dit is geen sollicitatiegesprek he.

F2: Nee, nee nee.

D: Hahaha

<gelach>

F2: Nee, daar gaat het me echt niet, nee want dat maakt, dat maakt me echt niet uit. Maar gewoon, ik merk ook zelf dat ik, ik vind ehm het lekker naar te kijken als ik zie, als ik iemand vol het licht in zijn gezicht heeft en dan maakt het me eigenlijk, dan kan ik prima gewoon naar een gezicht kijken, zeg maar. Dat is gewoon eh, wat die autisten zeiden in dat interview er komen heel veel signalen uit die ogen. En dat is al heel boeiend. En eh, dan hoeft er helemaal niet zoveel meer gezegd te worden, want dan kan het ook gewoon over make-up gaan bij wijze van spreken. Dat is een beetje echt heel erg overdreven, maar ehm...

<instemmend ehm en gegniffel>

F2: Dat is dan veel, als het een heel, heel donker beeld is en je ziet helemaal geen ogen enzo dan is het eh veel saaier om naar te kijken.

A: En ik ben het op zich wel met je eens dat een eh, een persoonlijkheid wel echt wat doet, zeg maar. Dus dat mensen die echt gewoon soort personality ook leggen in die vlogs dat dat wel ehm dat dat het echt boeiend maakt. Ja.

I: Oke.

A: Dus de een is er wel echt beter in dan de ander moet ik zeggen. Ja.

Schrijfo opdracht

I: Ja, Oke. Dan gaan we nu even eh, leuke vraag komen we nog later even, gaan we daar verder over... We gaan eerst even een ehm, een opdrachtje doen. Ik heb daar wat papiertjes en post-it eh liggen. Ehm, ik weet niet of jullie allemaal een pen hebben, anders heb ik hier nog wel een paar. Ehm, de opdracht is eigenlijk van, nou we hebben het nu over vlogs gehad, maar **wat typeert nou eigenlijk een journalistieke vlog?** Wat onderscheid dat zich nou van een andere eh vlog. Dus jullie krijgen een minuut de tijd om even voor jezelf eh op te schrijven van: 'heej wanneer vind ik nou de kwalificatie van een journalistieke vlog'. Dus gewoon even jouw punten van, 'heej, voor mij zijn is dit een eh journalistieke vlog'. En eh dat mag je eerst even voor jezelf doen en dan gaan we het daarna even.

F1: Op de post-its of op de...

I: Ja. Kijk maar wat je zelf fijn vindt om eh op te schrijven.

T: Is er een pen over?

I: Ja ik heb hier nog twee pennen.

<Schrijf tijd> 17:19- 20:40

I: Is iedereen een beetje klaar? (20:26)

R: Ja.

I: Ja? Adrien wil jij beginnen?

A: Ja, ik heb eh drie dingen opgeschreven. Eh ten eerste dat het een actuele aanleiding moet hebben en dat er of dat het een beschrijving van een trend moet zijn. Ehm... ten tweede ja gewoon antwoord op de wie wat waar waarom eh vraag en wat nu?

En ten derde en ja daar ben ik wel geïnteresseerd naar wat jullie daarvan vinden ehm dat het wel mensen de ruimte geeft om hun standpunt eh uiteen te zetten. Dus niet dat het zo verknipt wordt dat het iets anders wordt dan dat het is of dat mensen helemaal niet de ruimte krijgen net als bij eh nou ja GeenStijl ofzo of weet ik veel wat eh dat eh, dat eh mensen eigenlijk zo in een hoek geduwd worden dat ze eigenlijk helemaal niet meer eh uiteenzetten wat ze eigenlijk vinden of wat ze eigenlijk zeggen. Dus dat het echt alleen maar een soort toeltje voor de vlogger is om eh zijn punt te maken in plaats van andersom.

T: Ik had dat ook eigenlijk ja. Maar ik had dat gewoon als hoor en wederhoor.

A: Ja, ja ja ja.

T: Dat het gewoon die journalistieke eh basisprincipes moeten ook in de vlog zitten.

A: moeten wel terug komen. Ja, ja.

T: Dat je niet alleen jezelf in beeld hebt met eh ook ik vind dit of dit, maat dat je ook alle partijen aan het woord laat.

A: En dat alle andere mensen allemaal entourage zijn, maar dat je wel die persoon, die betrokken is bij jou vlogs ook wel eh.

T: Ja.

R: Ik had als, over Powned had ik juist ook wel als pluspunt omdat het een soort van eh ik vind het zelf wel mooi als een soort van herkenning / ideologie in zit. Dat je weet wie het maakt in die zin.

A + T: Ja, ja.

R: Je weet gewoon als Powned naar een pro vluchtelingendemonstratie gaat, dan komt er stront, nou ja dat ga ik toch even kijken. Het is toch een beetje een sensatiedingetje. Maar je weet waar je aan toe bent. Je weet waar je zo'n organisatie voor staat. En ik denk dat het eh. Ik kan het er helemaal niet mee eens zijn, maar dat vind ik wel een pro, een pluspunt.

<instemmend geknik>

KJ: Maar dan vind ik het echt te prijzen als het lukt om de vragen die je publiek heeft om te beantwoorden in plaats van de mening die het publiek heeft te bevestigen. Dat, dat zie ik nog wel als, als een verschil. Want het is veel makkelijker om die mening te bevestigen dan om, helemaal als zo'n publiek eigenlijk nauwelijks vragen heeft en vooral een mening heeft dan.

R: Ja.

KJ: Dat is wel lastig. Maar die, zeg maar dat denk ik, je staat vooraan ehm maar ehm als vlogger, als journalistiek vlogger sta je vooraan om te dienen. Vanuit het idee van oke ik kan nu met Jan Dijkgraaf praten en en eh onze drie zuiden like-ers niet, maar die willen wel iets weten en ik vraag dat namens hen.

A: Ja mooi gezegd ja.

D: Je bent ehm, je bent daar niet om hem in een hoek te duwen, maar om ehm eh vragen te stellen. En dat zijn ook kritische vragen inderdaad, dat is misschien ook nog wel een verschil je bent daar niet om ehm vriendjes met Jan Dijkgraaf te worden. Dat zou je kunnen doen als vlogger, je vindt het gewoon leuk, wow Jan Dijkgraaf, oh leuke gezellige vent, weet ik veel wat... Maar je bent ook wel de de gewoon eh de goede journalistieke vragen te stellen. Dat zijn de wie wat waar, waarom, waar hij dan op een gegeven moment dan geen antwoord op heeft. Maar eh... Dus ook eh van heej maar je komt hier niet uit hoe ga je dat in vredesnaam doen.

KJ: Sukkel.

A: Hahaha.

D: En dat laat je dan en dat knip je er dan weer af. Gewoon de verschillende kanten. Dat heeft natuurlijk ook weer met die hoor en wederhoor te maken, maar ook eigenlijk eh de verschillende rollen dat ook ehm je hebt eh je maakt eigenlijk eh een compleet verhaal, met alle hoofdrolspelers, met de mensen daaromheen, met de duider, Freek in dit geval die zegt dit is wat er aan de hand is en wat er speelt. En dan en dan maak je een compleet journalistiek product daar. Alleen in vlog vorm.

T: Je moet als journalist dus ook echt in beeld zijn. Want ik zie de laatste tijd ook wel vlogs van, ja een soort van journalistieke vlogs van eh dat de journalist aan het begin even in beeld komt en aan het eind, maar tussendoor gewoon vragen stelt met de microfoon. Maar dat vind ik geen vlog.

F2: Nee zeker niet.

T: Het moet gewoon echt altijd eh in beeld zijn denk ik. Dus de montage en het beeld is ook

super belangrijk. Want je kan iets wel een vlog noemen, maar... als jij gewoon zo vragen gaat stellen vind ik het meer een normaal nieuwsitem eigenlijk.

KJ: Maar als je zo en zo doet, is het dan. Want zeg maar alleen met de selfie-stand ben je eigenlijk alleen de hele tijd allebei in beeld.

F1: Nee, maar het hoeft niet heel de tijd.

T: Nee, maar als je gaat interviewen...

F1: Maar wel als je met iemand een gesprekje hebt en je bent bij dat gesprek helemaal niet in beeld dan is het net zo goed kan het iemand anders zijn geweest.

KJ: Ja je ziet niet het aandeel in het gesprek.

D: Je bent de constante gewoon.

T: Precies.

D: Jij bent degene die.

F1: Ja die alles inleid

D: En daarmee ook die rol speelt.

T: Ja exact ja.

F1: Maar niet van heej, dat je op de locatie aankomt, net zoals toen inderdaad met Jan Dijkgraaf dat je op de locatie vooraf voor het gebouw even jezelf vlogt van heej ik ga hier vragen en vervolgens zie je alleen maar Jan Dijkgraaf zeg maar binnen.

T: Ja precies.

F1: Dan wordt het niet meer een vlog inderdaad.

A: Maar wanneer stopt het om een eh journalistieke vlog te zijn? Want is het, is het, stel je hebt een artikel waarbij je dus heel veel context geeft en je hebt echt een soort van one-minute filmpje waarin je dus gewoon alleen iemand filmt. Is het, dan is het dus niet een vlog. Dan zie je het als een soort van een bewegende illustratie bij een artikel.

T: Ja ik denk het wel.

D: Ehm.

T: Een vlog is denk ik wel een heel journalistiek product.

A: Ja, en het moet helemaal af zijn.

T: Ja het moet helemaal af zijn.

F2: Ik heb, ik heb opgeschreven als het een wereld dichtbij brengt die ik niet ken of /die niet mijn wereld is. En voor mij valt, heel, maar ik weet niet zo goed of ik het heb over gewoon bronnen, of dat ik het heb over eh over journalistieke producten. Maar voor mij is bijna een liedje van een rapper is al, is al een soort van journalistiek product, omdat ik iets leer over zijn

subcultuur en zijn weet ik veel wat. Eh en voor mij hoeft er dus ook echt geen hoor en wederhoor te zijn, want ik zoek zelf die andere kant van het verhaal wel weer op. Ehm net zoals met die Geen Stijl discussie, er zijn triljoen artikelen over geschreven, dus ik ga gewoon naar Stijl voor de ene kant en naar de Volkskrant voor de andere kant.

<telefoon gaat, Daniel loopt weg>

F2: Ehm en, eh, en toch heb ik het gevoel dat ik het zeg maar wel volg allemaal. Dan op die manier, zonder dat iemand met een heel compleet verhaal komt. Want Geen Stijl heeft geen enkele keer willen eh weerleggen in De Volkskrant. Dus ehm...

KJ: Willen luisteren maakt ook...

F2: Wat zei je?

KJ: Dat willen lui, eh, ja nee dat zit dan weer in jou dan in het verhaal. Dat je wil luisteren. Ik zit nog even te zoeken, moet het, is hoor en wederhoor dat je, voor mij zit het gedeeltelijk in van push je je mening of wil je echt horen wat die ander eh

A: zegt.

KJ: eh zget. Dat is dan misschien nog geen wederhoor, maar in ieder geval hoor.

F2: Ja precies. Maar dat is wel, ik bedoel...

KJ: Wederhoor is als hij iets over een ander zegt dat je die ander dan ook probeer dichtbij te brengen. Dat zou ik wel fair vinden, alleen soms gaat iets niet over iemand anders maar dan gaat het alleen over die persoon en dat is het genoeg om echt te luisteren.

F2: Ja precies, dat ja. Voor mij is dat ja, net zoals bijvoorbeeld de vlogs van Nesim ofzo, dat is inderdaad puur vlog daar is niks journalistieks aan, maar voor mij is het nou ja, het brengt wel weer de wereld dichtbij voor mij dus voor mij is het wel een eh... net zoveel waard als een Volkskrant artikel.

I: Maar is dat een eh meerwaarde vergeleken met een gewone nieuwsitem bijvoorbeeld.

F2: Ehm, voor mij is wat in ieder geval de meerwaarde van traditionele hoor en wederhoor journalistiek dat ze vaak ze heel bewust op zoek gaan naar waar nieuws is wat nog niemand weet. Eh en dat dat echt belangrijk is om, vertelt, vertelt te worden. Dus bijvoorbeeld die ehm, eh een vlogger die doet gewoon heel impulsief alles die denkt niet na heb ik alle onderwerpen gecovered heb ik eh, maar dat het gaat meer over het medium dat dat compleet is zeg maar. Dat.

KJ: Maar zo'n Nesim ding is op zich geen journalistiek, maar als het in de context plaatst zoals Frans het doet, van duiden en tegenover iets zetten dan kan het onderdeel van een journalistiek product zijn.

A: Ja dat bedoel ik, van eh, eh...

F2: Ja precies.

KJ: Dan is het ding zelf...

A: Is het dan ook, dan is het ook onderdeel van een journalistiek iets, maar dan is het niet op zich zelf niet een journalistieke vlog zeg maar. Dan is het een illustratie bij een eh een eh een journalistieke story journey.

T: En dan geef je, dan geef je de rest van de duiding in tekst.

A: Hahaha.

T: Dan geef je de rest van de duiding in tekst.

A: Ja in de tekst, ja ja.

T: Maar als je het als losse video presenteert dan vind ik dat wel er wel naar moeten streven...

T+A: omdat zo compleet mogelijk te laten zijn.

F2: En wat als je nou bijvoorbeeld inderdaad zo'n WJD eh verhaal hoort waarin je elke dag een video plaatst waar wat allemaal uiteindelijk samen een soort van...

A: geheel vormt...

F2: geheel vormt, maar los zijn het misschien niet altijd eh...

KJ: Ja, maar ik zie dat ook vooral als de functie van een platform, niet als de functie van elk verhaal.

F2: Ja precies ja.

KJ: Maar je moet wel binnen het platform zorgen dat je wel die eh, die eh wederhoor weer krijgt.

A+ F2: Ja, ja.

F2: Dat vind ik ook, precies ja.

T: Ja vind ik ook, want anders is het niet geloofwaardig.

KJ: Bij een preek mag het dogma's scheef trekken.

I: En wat voor soort nieuws leent zich dan voor een journalistieke vlog?

R: Ik heb eh...

T: Eigenlijk alles wel.

R: Ja, op zich wel.

T: Creatieve eh ligt eraan hoe creatief je zelf bent.

F2: Nou als het echt een heel technisch onderwerp wordt dan, dan wordt vloggen lastig. Dan moet je eerder gaan animeren. Dat is het meer.

R: Ik heb wel staan inderdaad, dat er, dat er beweging moet zijn. Dus dat is een soort dat er iets is. Een evenement of een activiteit, waar je echt ook door die snelheid in die vlog blijft.

A: Dat je er induikt.

R: Ja dat was bijvoorbeeld bij eh die bij, bij hier Jan Dijkgraaf, of hoe heet ie? Iets lastiger misschien, omdat het een plek was waar dingen gebeuren. Op Koningsdag kan je op veel meer plekken iets laten zien en doen en dan ben je zelf ook letterlijk in beweging van locatie naar locatie. En volgens mij zo'n kijker meenemen in jouw reis die je maakt, ook al is het een klein reisje. Dat vind ik er heel erg leuk daaraan. Dat is, er moet dus iets gebeuren.

T: Je moet wel een begin en eindpunt hebben eigenlijk.

F2: Of het moet, of het moet, iets emotioneels zijn.

R: Ja. Dat kan ook ja. (30:17)

KJ: Maar ik vind dat wel een uitdaging dat ik een van de meerwaardes ben, je bent, je neemt mensen mee op een plek waar ze niet allemaal tegelijkertijd kunnen zijn. En daarmee is het al, heeft het al altijd al meerwaarde, omdat ze het dan even zien. Maar een andere meerwaarde is inderdaad dat het beweegt eh en dat het, en dat het eh het verhaal met plaatjes verteld. Dus eh ik vind het wel boeiend om te kijken ja wat lukt het, lukt het om dat medium ook optimaal te gebruiken. Dus dat het je niet alleen maar je brengt op een plek waar je normaal niet zou komen, maar dat je ook nog eens door de manier waarop het in beeld is gebracht ehm, eh het echt dichterbij laat komen. En dan ook dus, dus met plaatjes het verhaal verteld.

A: show don't tell

KJ: Ja als dat lukt. Als dat kan.

F2: Je bedoelt dat je eigenlijk als je journalistiek vlogt dat het tof zou zijn als je gewoon de filmprincipes toe gaat passen.

KJ: Ja dat je, maar dat je ook even de, zeg maar de, zoals bij zo'n ehm...zon GroenLinks ding, vanuit dan, heb je hem al ergens mee naar toe genomen waar ik zelf niet kom. Maar dan vind ik het heel tof als ik ook nog weer eens een soort details zie. Wat dan visueel is van als nou da da is... een van die dingetjes van nu was er wordt heel veel bier eh...leeg gedronken, van oké dat, dat geeft dan ook een eh een idee. Maar het is niet het beste voorbeeld. Maar je hebt de, er gebeurt ook altijd iets gewoon in beeld waar je eh ook geen duiding per se bij hoeft te eh te doen.

A: Dat ja dan bijvoorbeeld eh zeg maar eh zou, zou filmen eh dat er heel veel meisjes rondlopen met gescheurde spijkerbroeken en dezelfde type gympen ofzo. Bijvoorbeeld en dat jou dat dan opvalt visueel en dat je dat dan eigenlijk eh...

KJ: Ja. Ja en dat geeft eigenlijk ook wel een beeld.

A: Ja.

KJ: En dat kun je, daar kun je, dat deel heel goed voor gebruiken. En dat kun je zeggen, maar dat kun je ook laten zien.

A: Ja, ja ja ja.

I: En in hoeverre zijn dan journalistieke vlogs objectief? Vergelijken met eh...

R: Niet.

I: Een van de journalistieke principes is natuurlijk dat je als journalist zoveel mogelijk objectief bent. Hoe zit dat met journalistieke vlogs?

A: Ja, ik denk dat objectiviteit sowieso een eh...

R: Is dood.

D: Kom er maar in jongens kom maar...

F2: Hahaha.

T: Ik vind dat echt een seventies opvatting.

D: Hahaha.

T: Dat vind ik echt.

D: Nou Tirza, ik dacht dat ik nog iemand aan mijn zijde had. Maar ook dat al niet meer.

KJ: Ik geloof in waarheid hoor.

T: Nee dat is al lang niet meer.

R:... gelooft in waarheid.

KJ: Ik geloof in waarheid.

F2: Nou Hendro die heeft eh toen op de Wereldjongerendagen ging eh ging hij ook proberen te vloggen. Maar toen eh.. ik ging hem heel hard aanmoedigen, maar anyway. Toen ging hij, toen heeft hij dus een live video gedaan op Twitter en dat werd heel goed bekeken, daar niet van. Alleen hij werd opeens een correspondent. Dus hij ging gewoon vertellen nou dit is wat er gebeurt, dit zijn zoveel mensen zijn eh blubblubu. Hij noemde gewoon alle feiten, dus dat is eigenlijk alsof je een, hij werd gewoon een correspondent. En dat is geen vlog. Dan ben je correspondent. Dus als je heel feitelijk bent, dan eh.. als je niks laat zien van wie je bent in die vlog dan is het geen vlog.

F: Maar volgens Hendro wel. Feitelijke correspondent heel feitelijk.

F2: Ja nou nee dat is hij niet.

D: Hij had best smerige verhalen kunnen vertellen.

F2: Precies daarom of eh ha ik vind het echt eh...

R: Die kardinaal daar die eh...

D: Het is daarin de kunst denk ik om ook toch gelijk wel die eh eh die journalistieke principes als het gaat om dus even om feiten, de context, even weten waar het is, wat er gebeurt ook in te verwerken. Als het puur en alleen dat beeld is he. Kijk je kan inderdaad als een soort illustratie gebruiken bij een tekst ofzo en dan kun je het nog combineren met elkaar en is het geheel eh het journalistieke product. Maar als het alleen het filmpje is alleen de vlog is dan moet toch ook wel die andere dingen erin zitten. Anders dan, dan.. denk ik van...oké wat voegt het verder toe. Ik kan het niet plaatsen, ik weet niet wat de context is, ik weet niet hoeveel mensen er zijn, ik weet

niet hoe het afloopt bij wijze van spreken uhm dat maakt het dan eh...ehm minder eh aantrekkelijk. En tegelijkertijd denk ik wel dat je, je het in anderhalf twee minuten moet doen, dan heb je natuurlijk weinig tijd, dus dan is het wel zorg om eh te weten oké dit is de hoofdvraag die moet ik beantwoord hebben en eh en daar ga ik voor. Dus als je aan het eind van het filmpje bent dan weet je wat eh...weet je een antwoord op dit, deze vraag.

T: Ja.

R: Dat is inderdaad misschien meer storytelling principes dan echt puur journalistiek, want het is ook gewoon van ik kan wel zeggen nou ik ben benieuwd waarom eh wat voor mensen GroenLinks aantrekt, daarom sta ik hier en ik ga vloggen. Dan is het wel puur jouw verhaal en dan hoeft dat niet per se kei journalistiek te zijn, maar dan heb je wel gewoon, het is duidelijk waar je naar kijkt en welke vragen je wilt beantwoorden, ja.

D: Ja. Ja.

R: Dus dan heb je zowel storytelling als journalistiek.

A: Je doet je niet anders voor dan je eh..

I: Is het dan betrouwbaar een journalistieke vlog?

KJ: Nou ik denk, bij, je je.. je hebt wel een dynamiek van je kijkt ergens naar en mensen kijken naar jou, of je laat naar jou kijken. En dat ene is subjectief, van dat je naar jou laat kijken en dat ander is meer objectief van je kijkt ernaar. En dat, waar je naar kijkt daar zit altijd een kader omheen, dus op een bepaalde manier kun je zeggen ja dat is, dat is eh...dat is dan ook subjectief, omdat dat jouw blik is. En en het is mooi dat daar heel veel aandacht is, maar tegelijkertijd is het wel wat je ziet ehm...en op een bepaalde manier is een vlog er haast eerlijker in omdat ie, omdat het heel duidelijk is van op dit moment eh laat ik naar mij kijken en op dit moment kijk ik naar jou. En het grappige is dat als je allebei in beeld bent dan, dan gebeurt het tegelijkertijd.

A + F2: Ja.

KJ: Want dan is het en je laat naar jou kijken en eh jij kijkt eh... naar en wat diegene zegt is wat diegene zegt. Je kunt het wel weer kapot knippen. Ehm maar je kunt het minder makkelijk kapot knippen eh.. dan eh als ik zelf niet in beeld kom. Dus juist dat het een soort van expliciet wordt dat er die dynamiek is van eh keken en bekeken worden dat eh..dat, nou je maakt het in ieder geval authentieker. Ik weet niet of je het daarmee dan in totaal objectiever is, maar...

J: Niet per se authentieker, maar er zitten gewoon veel meer checks and balances in voor diegene die kijkt. Die kan veel beter bepalen van vind ik dit nou, klopt de context kloppen de personen, klopt de int, nou klopt jou reactie op wat Rimme zegt. Geloof je het zelf. Dat is een beetje als je de Visie leest dan heb je ook altijd, dan lees je verhalen en dan denk je ja....zucht. Dit geloof je zelf toch niet.

F2: Hahaha.

R: Mocht u .. tot geloof gekomen.

J: Dat is een beetje bij de EO, ze geloven het zelf ook niet, maar toch het is wel interessant.

F1: Dan zit het vast bij het productiehuis denk je.

Johan: Ja dan zitten we vast bij het productiehuis.

A: hahaha.

.... <stilte>

J: Ja maar die interactie mist. Dus die interactie tussen de eh..

F2: Maar hoe zit dat dan met, ik heb nog nooit echt geëdit, dus ik daar heb ik geen ervaring mee en ik weet ook niet hoe je hoe je ehm..hoe je daarin eh.. subjectief of objectief kunt zijn. Daar heb ik nog nooit over nagedacht.

KJ: Je hebt een frame.

D: En, en, maar en de rol die je dus zelf daarin speelt, want Kees, stel dat je diegene die je interviewt zegt iets heel belangrijks maar je trekt zelf net per ongeluk een hele gekke bek. Ik noem maar wat.

R: Ga je dan cutten of niet?

D: Ja precies. Wat doe je dan bijvoorbeeld? Wat is dan..

KJ: Ja, dus een vlog vraagt enorme kwetsbaarheid. Want je kunt, je hebt...je hebt zoveel frames bij film. Een frame is gewoon letterlijk van er kan hier om, ik kan iets vertellen en ik kan hier nog een vriend zijn die een pistool op Rimme's gezicht houdt. En dan lijkt het hartstikke authentiek en als je een, drie stappen naar achter gaat dan zie je dat hij ondertussen ook dat hij dat pistool erop heeft, waarnaar het eh een heel andere betekenis eh.. Dus dat frame heb je al.

J: Ah, leuk filmpje.

KJ: Ja wil ik altijd nog een keer doen.

KJ: Maar en in montage is het nog een keer, je laat iets zien en je laat ook iets eruit. En daar zit een keuze achter. Dus je zou als je het helemaal eerlijk wilt doen. Dan laat je of alles zien, maar goed dan was er ook nog een moment dat je, voordat je op play had gedrukt en eh het moment nadat je het had gestopt. Dus je bent sowieso...

F2: Maar is het, tijdens het vloggen zelf zijn je emoties altijd zichtbaar. Dus als er hier een pistool naast me zit dan gaat de kijker dat eh.. zien. Zeg maar ik kan niet ehm.

KJ: Ligt eraan hoe vaak je het hebt opgenomen.

F2: Ja precies.

J: Ja.

KJ: Ik ga wel eh..

D: Je kijkt angstig, maar waarom kijk je angstig. Dat weet je niet.

J: Ja exact.

F2: nee precies, maar je kan ehm.

KJ: Plus dat ik pas de eh versie gebruik waarin Rimme niet meer angstig kijkt.

D: Oh ja.

F2: Nee maar dat, ja maar dat is.

R: Heel veel shots.

Kj: Hahaha.

F2: Dus dat, als je zeg maar integer vlogt ehm.. dus dat je niet expres een ander beeld van de werkelijkheid gaat geven dan het is. Dus niet echt alleen maar expres alleen maar bier gaat filmen op de GroenLinks eh...dinges ofzo. Dan eh...

KJ: Dat is perceptie toch ook.

F2: Wat zei je?

KJ: Wat je ziet is een, is de optelsom van intentie en attentie. Volgens mij is eh als je als een alcoholistische vader hebt dan zal het je sterker opvallen dat er veel gedronken wordt.

F2: Ja.

KJ: Het is zeg maar, je je blijft dat, dat blijft zo alleen het boeiende is dat je het hier een soort van ziet en dan kan inderdaad een ander zich ertoe verhouden en terwijl als er alleen maar een artikel komt, waarbij wordt gezegd er wordt veel gezopen, eh en ik ken verder die schrijver niet eh dan kan het zomaar ook mijn eh frame worden eh terwijl als ik daar de hele tijd iemand zenuwachtig in beeld bij zie. Zeg maar je, je laat iets meer zien van de schrijver ook. Dat kan een voordeel zijn. #00:03:17-2#

A: En je merkt wel dat bijvoorbeeld bij een eh Jeugdjournaal ofzo als er een ramp gebeurt... dan zie je die emotie ook bij de correspondenten. Maar het is alleen op die momenten. Dus bijvoorbeeld die eh.. Noorlander in Brussel die na de Brexit met verward haar helemaal schock, shocked eigenlijk eh dat gewoon verteld. Dat je denkt oh heb jij ook die kant, kan je ook echt eh.. of, dat eh viel me ook op bij die, bij die aardbeving bij Nepal dat dat zo'n correspondent eigenlijk helemaal verdwaasd rondliep en, en, dat je zijn emotie zag. En eh.. ja dat vind ik eigenlijk wel het mooie van journalistieke vlogs dat die emotie ook altijd, wat jij ook zei, dat die eigenlijk altijd zichtbaar is.

F2: Ja, ja. Maar de editor kan wel alles helemaal anders maken. Daarom.

A: Ja ja.

F2: Want volgens mij is dat ook hier een keer, een keer wel gebeurd dat er, dat de edit eh er iets in heeft gelegd wat ik er helemaal niet in had bedoelt in de vlog. En dat was helemaal niet erg, want het was gewoon wel grappig. Maar het was, volgens mij was dat met de kermis.

KJ: Maar goed, zelfs daar kun je weer zeggen van je had het niet bedoelt maar het is nu dat het hele verhaal van waar we het de vorige keer over hadden met macht enzo en feminisme en zwart en wit en alles. Dan kun je zeggen van ja...ik had het niet zo bedoelt, maar dan kan iemand anders zeggen ja ehm.. maar ik heb het, maar het zit wel in het materiaal.

F2: Ja maar je kan als editor, kan je alles erin leggen wat je maar wilt. Je kan, dat weet je toch...dat je dat je er een ander verhaal van kan vertellen dan eh... dat je zelf een verhaal kan maken. Dat doe jij elke week.

KJ: Ja, zeker.

F2: Dat doe jij elke week met je column.

I: Ja we gaan nog even terug naar het eh.. journalistieke...

F2: Oh ja sorry.

I: Om dat we het niet te veel over het editten gaan hebben, want we hebben nog een, ik wil graag nog een ding eh bespreken. **En dat is, is ieder geschikt om journalistieke vlogs te maken?**

J: Tuurlijk.

D: Lijkt mij sterk.

J: Iedereen mag er zijn.

KJ: Nou je moet handen hebben dat is wel handig...

<gelach>

D: Je moet een hoofd hebben vooral.

F: Grote blauwe ogen.

F2: Volgens mij moet je bereid zijn om jezelf inderdaad eh.. open te stellen.

I: Ja, als je ja, heeft het te maken met vaardigheden, houding ehm.. je journalistieke achtergrond. Heb je dat nodig of..hoe kijken jullie daar tegen aan.

A: Ik vind het leukst om te kijken naar mensen die eh een beetje personality hebben. Dus eh. Ja.

J: Zonder een persoonlijkheid te hebben.

T: Ik denk dat journalistieke vaardigheden wel makkelijk zijn maar dat je die wel vrij makkelijk aanleren ook.

A: aanleren ook, ja

D: De personality zou nog wel...

J: Ik vind het snel irritant worden op het moment als het journalistiek wordt. Als mensen echt al die wie wat waarom vragen gaan stellen denk ik ja...

A: Ja maar als iemand dat leuk kan vertellen omdat die persoonlijk betrokken is en dat met een bepaald enthousiasme doet dan merk je dat geen eens.

T: Nee dan merk je dat geen eens. Het moet er niet te dik bovenop liggen.

A: nee.

T: ja.

KJ: Nou..

J: Maar dan kun je het bijna beter niet hebben gehad dan wel.

A: Ehm?

J: Dan kun je het bijna beter niet hebben gehad dan wel.

A: Ah ja, nou nee dat weet ik niet. Maar kijk ik denk dat mensen automatisch wel eh zeggen van nou ja ik sta hier nu in een eh... in een eh... in een bos en ik nou ja ik ben nu net eh...

KJ: Nou nee dat gaat helemaal niet automatisch. Dat valt mij juist op. Ik vind dat onze vlogs nou ja nog beter kunnen dat elke keer als je helemaal geen context hebt, dan kun je dat nog doen met een tekstje erom heen. Dat is wel weer het luxe van het frame van Facebook, van je kunt met drie regels kun je dat uitleggen. Maar het is nog echt een gedoe om ergens een begin, middenstuk en eind van te brouwen. En om een goede insteek te hebben.

J: En de vlog van Debora over, over depressie volgens mij ging dat. Toen stond jouw moeder stond, was het jouw moeder?

KJ: Nee die psycho...

J: Je stond bij de Ikea volgens mij.

D: Nee.

J: Althans ik associeerde de Ikea daarbij, maar in ieder geval. Het was volledig uit context.

KJ: Nee, nee het was die psycholoog. Het was een psycholoog en jij had gezocht naar de meest depressieve plek van Amersfoort.

J: Ja exact, maar zo voelde ik dat ook. Dat was niet gezegd volgens mij.

D: Nee.

KJ: Nee dat was niet gezegd.

J: Geen idee waarom je daar stond, maar ik dacht oh nee my goodness...

D: Dat was met Heidi.

<gelach>

KJ: Voor jou werkt het, terwijl ik pas voor het eerst op een veel latere leeftijd in de Ikea was, dus ik heb daar alleen maar positieve associaties mee.

A: De ballenbak ja, ja ja.

KJ: Nee maar, dus dan helpt het om dat te benoemen.

D: Ja dus we kunnen het niet alleen doen met wat je ziet maar je moet er ook wel iets bij vertellen.

A: Ja.

R: Niet altijd nee.

KJ: Ja voor mij wel om een verhaal te maken met wat je mee maakt. Dat was zeg maar ook de puzzel bij eh jullie drie verhalen. Daar kun je van alles bij vertellen en dat...

J: Ik vond het juist het leuke dat, dat die locatie zelf dus iets invult. Net zoals ik naar je gezicht kijk en er zelf een emotie bij denk.

KJ: ja, ja ja.

J: Heb je een emotie bij een locatie, bij de personages, bij de techniek die je gebruikt, film je van onder van boven enzovoort.

KJ: Alleen dat is ook het referentiekader van de kijker.

J: Ik voel me zo, omdat ik dan groter lijk en omdat ik graag iets meer eh.. Het is juist leuk als je het niet uitlegt. Het is leuk als je gewoon, daarom vond ik die locatie goed gekozen. Niet uitleggen, gewoon het ongemakkelijke gevoel daarvoor laten staan. Ja dat jij daar dan geen ongemakkelijk gevoel bij hebt, ja.. Dan mis je gewoon een stukje emotie bij het filmpje, maar dat is niet erg.

D: Je hebt er wel een ongemakkelijk gevoel bij, maar je denkt waarom in vredesnaam daar.

J: Ja, ja oke.

KJ: Ja dat kan het zijn.

A: Ja of zo ongemakkelijk dat je afhaakt en dat je verder scrollt zeg maar. Dat wil je natuurlijk ook niet.

R: Nee.

KJ: Maar goed, je hebt dus zelf, er zijn je moet rekening houden met dat alles iets communiceert. Alles wat in beeld is, alles communiceert is en dat communiceert meestal veel meer of ook anders dan je eh, zou willen communiceren, omdat het haakt bij eerdere ervaringen en bij een grotere referentiekader. En als je, je kunt daar controle op uitoefenen. En in fictie doe je dat door gewoon alles te bepalen, wat waar komt te staan en volgens mij kun je dat in vlog doen door te benoemen. En door weg te laten in de montage.

J: Ik doe nu mijn gulp dicht.

KJ: Ja.

D: Dat is wel trouwens een journalistiek punt. Ik vind dat echt wel van beïnvloed je het beeld helemaal en zeg je van we moeten het nog even stylen en nog ff goed neerzetten want dan komt allemaal beter over. Of durf je iemand inderdaad in zijn eigen omgeving eh vast te leggen. En is het dan wat minder gestyled en zit zijn haar niet helemaal goed, of wat dan ook allemaal maar. Maar dat is, dat is ook wel wat journalistiek ook is. Waarnemen en laten bestaan wat er eh, wat er is. Met beeld is het altijd wel ietsje genuanceerder zeg maar dan met tekst, maar. **(45 minuten)**

F2: Oeh dat zou ik nou ook weer

F2: Oeh dat is ook weer, is weg ehm...

D: Laten we met fotografie. Laten we even een voorbeeldje ik eh eh... Ruben Timmerman van de EO is geen nieuwsfotograaf eh... die stileert de hele boel bij elkaar inclusief de bootjes op het strand van Lampedousa. En dat vind ik geen, dat zou ik niet in de krant willen hebben. Wat dat vind ik niet dat geeft niet het beeld zeg maar wat er werkelijk is. Het is een gestileerd beeld. Het is een ehh..

F2: Maar hoe zit het dan... Mijn columns die zijn eeuwig, heel gestileerd. Ik dat een heleboel dingen weg.

D: Ja maar dat is het...

F2: Maar dat komt omdat ik daarmee de kern, de kern naar boven.

D: Ja maar dat is dus, het gaat mij even om het verschil tussen een, het verschil tussen nieuws en tussen en eh, nieuwsfotografie en en eh en eh weet ik veel portretfotografie ofzo. Die foto met ehm Klaas van Kruistum daar hebben ze alles in eh, nou goed die ging daar dagelijks in een bad met haaitjes.

<gelach>

D: Dus ja, dat is helemaal in scene gezet.

KJ: Is dat gek?

D: Dat vind ik op zich voor een eh, dat kan een verhaal vertellen maar het is geen, het is natuurlijk geen nieuwsfoto. Dat maakt het natuurlijk wel wat verschil. Dat vind ik wel met zo'n vlog als je een nieuwsvlog maakt dan moet je het niet helemaal, dat moet je dat niet volledig eh styleren. Helemaal helemaal...

F2: Maar journalistiek is natuurlijk niet altijd nieuws. Toch?

D: Nee, nee. Tuurlijk daarom zijn er allemaal verschillende vormen en daarom is een column ook journalistiek zowel in het blad of als je hem in film maakt. Dat is anders. Dan dan vertel je jouw verhaal in een...

F2: Maar wat nou, die jongen die eh... die katholieke homo jongen.

D: Ja, ja. Die staat ons scherp voor de geest. Die zie ik nog steeds dagelijks als ik bij de Facebook kom. Fantastisch.

F2: Ja maar die, die eh die heb ik meegenomen naar buiten want dan konden we rustig praten. Maar dan heb je dus iets gedaan aan de setting.

D: Ja oké, natuurlijk eh...

T: Ja, maar anders versta je het gewoon niet.

F2: Nee.

D: Precies. Je moet hem ook bepaalde, dus het heeft wel... Het is.. Kijk je interviewt hem niet thuis of je eh.. wat dan ook.

J: Ja maar dat is natuurlijk wel interessant, want jij zegt net ook. Jij zegt anders versta je het niet, maar jij zegt anders dan scroll je verder. Het is dan wel de vraag hoever je daarin gaat.

F2: Ja.

J: Ik bedoel eh je ziet verderop dat het gezicht niet helemaal eh..

D: Ja.

A: Ja maar gaat het nou om die omgeving, is het super belangrijk dat ie omgeving eh... zijn verhaal sluit niet aan bij de omgeving.

F2: Nee daarom, dus...

A: ... zijn verhaal sluit niet aan op de omgeving. Stel je staat bij Lamp doesa op een strand.

D: Nee het is anders, kijk als jullie met die.. Neem ff die bootjes die komen aan op Lesbos. En je gaat zeggen, oké duw het nog ff terug. Kom ff nog een keer opnieuw want ik had het net niet mooi op beeld. Dat is wat er kan gebeuren. En dat, dat vind ik kwalijk. Dan heb ik liever een half beeld, dan dat ik een beeld heb waar die nog ff zegt oh doe nog ff wat moeilijker.

KJ: Ja ik vind dat fascinerend, want..

D: Ik vind dat echt niet kunnen.

KJ: Ik vind dat dus juist kunnen, omdat als je de kijker wil meenemen in de...

D: Ligt eraan wat voor verhaal je wilt vertellen. Als je een journalistiek verhaal wilt vertellen dan ga je, dan duw je niet het bootje nog eens terug en kijk nog eens extra dramatisch, nee dan doe je het met wat er is.

J: Dan stap je in aan de andere kant.

A: Ja.

D: En tuurlijk als je mensen interviewt is, heb je ze weer in een andere situatie. Natuurlijk bekijk je oké, als je de Rabobank topman wilt interviewen en het gaat over geld en over de Rabobank dan je het in zijn eigen eh, op zijn eigen eh...hoe heet dat?

R: Porsche.

D: Precies. Hoe heet dat? Waar die als asacio zetelt. En gaat het over zijn, hoe die als vader is ofzo dan wil hem thuis. Dan zeg je ik wil niet in die Rabobank flat. Wat dan krijg je niet het eigenlijke verhaal van jou.

J: Maar dat is, ja?

D: Dus je eh..je beïnvloed daarin wel de eh setting, maar het heeft te maken met het journalistieke eh..verslagje doet.

F2: Maar als iemand op die eh..als ie, terwijl die in mijn camera kijkt zegt eh ja ik vind Jesse echt helemaal fantastisch. Dat mag eigenlijk niet want hij moet naar mij kijken. Dus als ik zeg wil je dat nog een keer zeggen dan, wil je nog een keer naar mij kijken en dat zeggen. Is het dan journalistiek?

D: Ehm...

R: Ja en nee.

D: Dat is wel een goed antwoord denk ik.

<gelach>

J: Dat is het lollige van die Rabobank gast dat je hem dus, de, de vraagt stelt die niet bij de context past. Omdat je dan pas een echt antwoord krijgt. Dus op het moment dat je mij thuis vraagt of ik eh er altijd voor mijn kinderen ben zeg ik natuurlijk ja. Maar vraag je het op mijn werk dan zeg ik nou eh...

KJ: We weten allemaal dat het niet zo is.

J: Dat dat allemaal niet zo is inderdaad.

D: Ja precies, ja.

J: Dat is eigenlijk de lol van de vlog bijna dat je daarmee heel leuk kunt spelen.

A: Ja grappig ja.

D: Ja je zou er wel mee kunnen spelen, maar het moet ook wel weer eh concurrent zijn met de tekst. Kijk als iemand, ja volgens mij wel. Dat is eh..

KJ: Maar ik bedoel als je als fotograaf

D: Als je bij marketing dan zou je toch ook denk ik het moet toch kloppen. Het plaats moet kloppen in zijn geheel. De tekst met eh matchen met het beeld.

J: Maar dan kom je op het waarheidsverhaal. Dus het is niet per se je, dat bestaat niet. Dus mijn verhaal op mijn werk is anders dan mijn verhaal thuis. Thuis zeg ik dat ze daar de belangrijkste zijn en dan zeg ik dat ze hier de belangrijkste zijn als ik het goed market. Dan kunnen de twee markten

D: Ja. Het is allebei niet waar.

J: Nee nee, ja..het is allebei

R: Jij liegt altijd.

D: Nee maar, vooral ehm ehm het waarnemen en het weergeven wat er op dat moment gebeurt he, eh... Feyenoord en je gaat dat helemaal, dat zou je zeggen eh...weet ik veel, de rellen en gooi nog even die steen door die ruit want eh, ik heb net gemist dat je dat net deed. Eh., nee

F2: Dat is een beetje.

D: Maar dan kan het opeens niet. Dus waarom zou je wel terug kunnen duwen en kunnen zeggen tegen die Ethiopische vluchteling kijk nog even iets verdrietiger want dan eh dan heb ik je mooier in beeld. Dat vind ik, dat vind ik geen eh.. nee dat niet. Natuurlijk het ligt allemaal wel heel scherp want jij eh gaf ook even dat voorbeeld dat eh, in Lesbos en dat je dan eh dat je dan prompt alleen dat zielige kindje eh filmen en niet die twaalf kinderen die aan het spelen zijn. Ja

dat is dus wat je als taak hebt om dat beide dan te laten zien. Ehm.. eh.. en om te weten waarom dat kindje huult. Is ie gewoon net in een spijker getrapt of huult ie om dat het zo'n dramatische situatie is daar. Dat is eh...dat is de kunst om het een beetje eh...als journalist boven tafel te krijgen. En tegelijk je interpreteert allemaal vanuit je eigen ehm... Je bent daar een dag je komt in Afrika terecht. Weet jij veel hoe het daar werkt en waarom ze huilen. Kan ook helemaal cultureel bepaald zijn ofzo. Ja.

<gelach>

KJ: ...

D: Bijvoorbeeld.

R: Niet zeggen dat Lesbos Afrika is.

<veel door elkaar gepraat>

F1: Toen voor de eerste keer de ministers, de ministers eh beëdigd werden door de koningin door Beatrix. Toen eh had RTL ofzo of NOS die had het nog net niet live op tv.

R: Klopt, ja.

F1: En toen moest het opeens opnieuw. Terwijl dat kan natuurlijk niet. Je kan niet twee keer de eed afleggen voor iets. Dat is natuurlijk eigenlijk heel raar.

R: Wat is er toen gebeurd?

F1: En toen ja, en toen heeft de koningin zo ongeveer lopen vloeken zeg maar van volgens mij, die was echt eh.. Dat werd toen ook nog stiekem vastgelegd en later uitgezonden.

R: Echt?

F1: Nee toch? Dit kan niet opnieuw. Maar toen heeft ze het uiteindelijk heeft ze het wel opnieuw gedaan want omdat het anders niet op tv was geweest. Maar dat is natuurlijk eigenlijk heel raar want heb je nou het echte, de echte beëdiging op tv gezien of niet.

R: Niet.

A: Ja, ja ja ja.

F1: Eigenlijk niet. Maar het is wel, ja, of is, of was die eerste dan.

R: Uiteindelijk is dat dan echte. Die is uitgezonden.

D: Dat is net zoals met de doop. Maar goed ehm...

F1: Ja precies. Ga je dat dan opnieuw doen inderdaad.

R: Hebben we daar nog een vraag over?

<gelach>

D: Ja precies.

I: Dus eh samenvattend. Even over de eh...de eh vaardigheden en de houding. De journalistieke vaardigheden kan je dus eigenlijk leren, kan je aanleren. Maar je moet gewoon bewust zijn, welke houding heb je, je moet bewust zijn van de dingen hoe je dingen in perspectief brengt. En daarmee zou dan ieder redactielid, om het even bij dag6 eh te houden, zou in principe journalistieke vlogs kunnen maken.

R: Mits een sprankelende persoonlijkheid.

I: Mits er een, ja een persoonlijkheid is eh...

R: Ja ik vind het wel belangrijk.

F2: Nee ben ik het niet mee eens.

R: Anders kijk ik niet.

A: Ja ik wel.

I: Voor de helft is het zeg maar is een persoonlijkheid heel belangrijk en...

KJ: Ga radio maken met die rotkop.

F2: Nou ik, ik vind dat je bereid moet zijn om jezelf te laten zien. Dus ook als je hele houterige persoonlijkheid hebt. Als je die houterigheid laat zien is het ook goed. Dus van, nou ik sta hier ik eh, vind het een beetje raar om op de vlog eh, te staan. Ehm maar dat je dus de kwetsbaarheid wel hebt waarin.

KJ: Ik heb, Femmeke's filmpje wordt, is helemaal zo. Marketing filmpje zal ik straks laten zien. En dat is, denk ik gaat ie het goed doen. <stilte> Ja, maar jij doet ook heel bewust klungelen soms.

J: Ja.

F2: Wat doe ik nou weer

<gelach>

F2: Nee

F2: Nee maar ook zo als je een enorm houten klaas benen nou ik vind dit heel interessante en kijk daar is een dinges. Dat is ook, maar dan moet je wel kwetsbaar en niet zeggen van nou ik wil eigenlijk niet, nou dat.

J: Maar, kijk het is toch, de grap is toch eigenlijk dat het juist per definitie kwetsbaar is. Bedoel hoe maf je ook doet of je ook al doe alle goede angles zeg maar zodat je er groot en breed.

KJ: Alles right in places.

J: Dan is toch juist, doordat het een vlog is, is het extreem kwetsbaar want je ziet iemand zichzelf groot maken heel hard zijn best doen...

R: Ja.

J: om niet met, dat is prachtig juist.

F2: Nou ik vond Hendro's correspondentding niet kwetsbaar, bijvoorbeeld.

I: Heeft, heeft de...

J: Oké, nou dat weet ik dan niet meer maar, oke.

D: Ze hebben hem ook nooit uitgezonden, dus...

I: Heeft daar, denken jullie ook dat dan het eh, het dag6 publiek daar behoefte aan heeft. Dat ie dus die interactie ziet en...

A: Ik vraag me dat dus af. Ik denk dat het een manier is om een verhaal te vertellen en dat je veel verschillende manieren hebt om dat te doen. En dat sommige mensen er goed in zijn om het zo te doen en dat andere mensen toch echt beter een verhaal kunnen schrijven of iets eh., anders kunnen doen.

F2: Ja.

A: Dat denk ik, ja.

KJ: Dat denk ik ook. En het is, het is ook nog zo dat er echt veel tijd

J: Je hebt er baat bij dus dat mag jij helemaal niet zeggen. Gewoon marktwerking.

R: Belangenverstrengeling.

KJ: Nee ik krijg nu juist meer werk, nee want.

J: Oh ja.

KJ: Nee want elke keer moeten wij eh, moeten wij vlogjes monteren. We gaan jullie ook allemaal leren monteren jongens.

I: En de slotvraag dan:

J: Oh de slotvraag.

I: De slotvraag: waarom moeten we dan journalistieke vlogs bij dag6 gaan doen en niet andere nieuwsitems als we toch verschillende manieren hebben om een verhaal te vertellen.

A: Omdat sommige mensen er ook heel erg goed in zijn. En daar, nou ja je echt helemaal kunnen raken.

R: Dat het een toegevoegde waarde heeft of kan hebben.

A: Ja zeker.

T: Onderscheidend.

D: Ja precies. Past bij het journalistieke platform. Het is een nieuwe vorm. Experimenteren.

R: Je ziet het nog niet heel veel.

F2: Je kunt gewoon een verhaal vertellen dat je anders niet kunt vertellen. Sommige verhalen kun je alleen maar vertellen met een vlog en niet met een eh... geschreven verhaal.

KJ: Nou ik vind dus eigenlijk dat we dan ook toe the max er gebruik van moeten maken. Ik denk soms zie ik BN'ers die allemaal vragen beantwoorden die niet mijn vragen zijn. En dan pas bij de tien geboden van Trouw dan gaan ze mijn vragen beantwoorden.

J: Ja.

KJ: En daarvan denk ik, die, als wij willen dienen door vooraan te staan dan moeten we goed feeling krijgen met eh.., waarmee dienen we dan. En dan moeten we ook echt die vragen gaan stellen, want al die andere dingen die worden wel gemaakt en dat hoeven we niet te doen. Dus ik vind het wel dan sterk om, na dat alleen dat nieuw en nieuws wat jij noemde, dat is al een prettig kader van, dat moet het in ieder geval zijn. Maar misschien moeten we ook nog meer dat mensen die geloven in God en in de wereld eh eh, uitgangspunt maken bij dan de vragen die je stelt en de onderwerpen die je dichtbij brengt. Want ik vind het een spannend ding als wij inderdaad iets gaan afdekken wat al door andere media ook wordt afgedekt. Daar gaan we het in de tijd die we ervoor hebben en met de professionaliteit waarmee we werken het niet beter doen. Dus dan, als we het willen moeten we wel steeds denk ik nadenken... kunnen we het uniek, uniek extra maken met onze insteek.

F1: Ik denk, ik denk dat het samenhangt met de persoonlijkheid. Ehm, ik denk dat het er vooral omgaat inderdaad als je gelooft in God en in de wereld, dat iemand ergens een bepaalde passie voor heeft en dat diegene de vlog maakt zeg maar. En dat je echt merkt dat het vanuit die passie is gemaakt. En uiteindelijk zijn dus de mensen die vloggen bij dag6, zijn mensen die samen dag6 maken. En ik denk dat dat belangrijk is. Maar dat kan dus net zo goed over het koningshuis bijvoorbeeld zijn, terwijl eh...tuurlijk je kan alles onder God en in de wereld scharen maar eh..

<genies tussendoor>

F2: Precies.

F1: Maar het gaat erom dat iemand die passie heeft en daarover vertelt. En dan komt ook die persoonlijkheid van...

R: Dan kun je er nu vanuit gaan dat de mensen die het kijken niet dezelfde vragen hebben als wijzelf.

KJ: Nou, nee maar ook, nee maar ook daar bedoel ik van daar hadden we iets super unieks, want jij bent daar achter de schermen eh.. en je komt op plekken zeg maar, ik had die vrouw net al op NOS gezien en jij kon die vrouw andere vragen stellen dan koning, dan dat we zagen op NOS. Maar eigenlijk miste ik daar nog context van oh jij bent, jij bent nu daar eh zeg maar ik wist dat. Maar ik vraag me af als je dat filmpje terug gaat kijken of je dat ook weet door het filmpje.

T: Nou, ja.

KJ: Maar goed je dat daar een dubbele pet en het was super super druk, maar dat vind ik nog wel eens leuk om zo af en toe dan ook samen vlogs terug te kijken en te kijken is het nu gelukt.

A: Ja.

D: uhm.

KJ: Want we hebben een aantal voorbeelden waarvan het super goed gelukt is en een aantal voorbeeld waar het gewoon beter kan. En dan helpt het ook echt om als redactie ook insteek te verzinnen en samen te bedenken wat, wat maak je nu in die vlog. Wat willen we nu?

A: Ja, ja.

KJ: Wat willen we nu terugzien?

A: En hoe kunnen we het inbedden. Wat dat had ik nu met dat pelgrim eh, die pelgrimslog heel erg. Van ehm, we hadden natuurlijk bedacht dat dat een soort storyjourney zou zijn. Met, met ook een artikel erbij. En toen ineens stond die vlog al online. En dat ik dacht, oh uhm, ik had zelf bijvoorbeeld mijn tekst al naar Rimme gestuurd van ehm, we moeten daar nog een artikel ehm omheen zouden doen. En tuurlijk kan dat nog. Maar eh, ja dat dat die afstemming eh, vraagt soms ook nog wel wat eh extra aandacht zeg maar.

J: Ja begin met een tweetje en het begint met een aankondiging in de app. Ik, ik heb vandaag geen nieuwsfeed, maar ik ben ook mijn tas aan het inpakken want ik ga van de week eh weg..

A: Ja, ja, ja, ja precies, ja.

J: Daar zit eindeloos, totdat dat ie eindelijk, oké nu ben ik, dan weer terug enzovoort. Nu is het filmpje geëdit en nu is ie online.

KJ: Daar, daar gaan we nu goed met jouw Lesbos aankondiging en interactief maken. Dat is, zo moet het.

A: En meteen eh.

J: En daar zou best nog wel eentje voor mogen zitten. Een tweetje of een opmerking ergens. Maar zeker, deze is ook al. Dit is ook meteen bam.

A: Dit is alweer beter dan eh..

F2: Maar ook in de hele, want eh, het hele eh.. relationele enzo dat krijg je met vloggen natuurlijk nog een extra boost, omdat je iemand echt in de ogen kijkt.

J: Ja.

F2: Eh..en ik weet bijvoorbeeld zo'n vlogger White Bale Why, bijna al zijn lezers willen met hem trouwen eigenlijk ehm, hij is, omdat ze kennen hem ze volgen hem al jaren, hij geeft zijn hele leven wijze levensadviezen enzo.

KJ: Wait but why?

F2: Ja een hele bekende vlogger op internet.

J: Oh..

<gelach>

R: Ik dacht al in het ND?

A: Ik dacht al waarom ken ik hem niet.

KJ: Ik zit niet op internet.

R: Mag niet van me geloof.

F2: <gelach>

F2: Ehm, ehm, dus dat, dat je soms ehm, na een tijdje heb je een beetje een relatie opgebouwd, dus het is wel interessant. Ik heb daar verder geen antwoorden of wijze dingen over ofzo, maar eh het is een ding relaties.

A: Ja. Zeker ja.

F2: Het onderhouden met een vlog. Dus misschien moet je ook op een of andere manier nadenken over wat betekent dat dan precies en dat roept ook allemaal weer vragen op. Hoe ga je daar dan mee om?

D: Nou ja, en precies en kijk ook voor hoeveel mensen ken je, geef je inderdaad ehm, laat je dat gezicht dan zijn.

R: Ja precies, daar moet je een keuze in maken.

D: En is het inderdaad, kun je dat ook met tien man? Is het nog duidelijk genoeg? Of moet je dat uiteindelijk toch, oké dit zijn twee mensen die dat vooral doen en anderen, tuurlijk zwemmen er wel eens mensen omheen of hebben ze een bepaald projectje waarbij dat inderdaad ook een rol kan spelen. Maar ehm...

R: Je wilt gewoon gezichten ook wel bij een merk.

D: Ja en herkennen enzo, want je gaat toch identificeren inderdaad, met, met die persoon wat je net zei. En eh, dan krijg je meer binding en ga je natuurlijk meer begrijpen en wordt het misschien ook wel weer aantrekkelijker nog weer om naar te kijken. Of niet natuurlijk.

R: Ja...

D: Omdat die persoon je niet aanstaat. Maar eh..

F1: En uiteindelijk bouw je daar natuurlijk ook weer je eigen merkje op. Omdat je zelf weer op je eigen tijdlijn terecht komen.

A:: Ja, ja.

D: Ja.

R: Ja..

F1: Dat is natuurlijk ook belangrijk.

R: Dat was bij BEAM ook altijd heel bewust gekozen. Je had iets minder christelijke jongen en het heel christelijke meisje en die waren samen de twee gezichten van BEAM. Dus dat altijd wel iemand zich met iets kon identificeren eigenlijk.

A: Ja, ja.

R: Dus er werd heel bewust voor gekozen.

D: Ja.

I: Oké.

R: Ja?

I: Hebben jullie nog vragen, opmerkingen? Dan was dit namelijk eh de..

R: Dank je wel.

F2: Bedankt.

D: Dank.

R: Succes met de uitwerking.

Kwalificatie van een journalistieke vlog

Wat typeert voor jou een vlog?

Opdracht: Schrijf dit op een post-it.

Johan Trip

- Maakt gebruik van context, personen en techniek
- Stelt dé vraag.

Adrienne Simons

- Actuele aanleiding of beschrijving van trend.
- Wie, wat waar, wanneer en waarom.
- Mensen de ruimte geven om standpunt uiteen te zetten. (niet te erg verknippen).

Rimme Mastebroek

- Inhoud
- Relevantie/actualiteit
- Beweging
- Ter plaatse
- Snelheid
- Herkenning/ideologie

Tirza van der Graaf

- Journalist in beeld
- Bronnen: vlog over conflicten dan hoor en wederhoor.
- Persoonlijke toon met grapjes.
- Hip gemonteerd en anders dan nieuwsitem NOS.
- Op beeld uitleggen dat je als journalist op pas bent.
- Niet alleen voice-over.

Femmeke Riezebosch

- Als het een wereld dichtbij brengt die ik niet ken/ die niet mijn wereld is.

Freek

- Je eigen persoonlijkheid meenemen. De interviewer is relevant.
- Sfeer komt automatisch mee in vlog en hoeft niet te worden beschreven.
- Spontaan tweegesprek.

Kees-Jan Mulder

- Hoor/wederhoor
- Dichtbij brengen wat niet standaard dichtbij is.
- De vragen van ons publiek laten beantwoorden; dienen door vooraan te staan.
- Objectief: Je kijkt er naar.
- Subjectief: Je laat naar jou kijken.

Bijlage 3

Code voor de Journalistiek

Nederlandse Vereniging voor Journalisten. (z.j.). Code voor de Journalistiek. Geraadpleegd van <https://www.nvj.nl/ethiek/ethiek/code-journalistiek>

Preamble

Een betrouwbare en pluriforme journalistiek is van het grootste belang voor de democratische samenleving, die niet goed kan functioneren zonder geïnformeerde burgers en een vrije uitwisseling van ideeën. In die open samenleving komt de journalist het recht op vrije nieuwsgaring toe, én de verantwoordelijkheid het nieuws waarheidsgetrouw, onafhankelijk, fair en met open vizier te brengen.

Waarheidsgetrouw

1. Bij het doorgeven van nieuws neemt de journalist de werkelijkheid zoals hij die aantreft en waarneemt als uitgangspunt. De verificatie van feiten en de weergave van uiteenlopende meningen belichaamt het journalistieke streven naar objectiviteit.
2. De journalist brengt in de berichtgeving een duidelijk onderscheid aan tussen feiten, beweringen en meningen.
3. De journalist gaat zorgvuldig en integer te werk en geeft daarvan ook blijk in zijn berichtgeving door verantwoording af te leggen over zijn journalistieke methoden.
4. In zijn berichtgeving baseert de journalist zich alleen op zijn eigen waarneming of op bronnen die hem bekend zijn of die hij betrouwbaar acht.
5. De journalist controleert de feiten in zijn berichtgeving en maakt die feiten waar mogelijk controleerbaar.
6. Bij het bewerken van nieuws, in tekst, geluid, beeld of combinaties daarvan (infografieken, animaties) maakt de journalist duidelijk waaruit zijn bewerking bestond.
7. De journalist die in zijn berichtgeving fictieve elementen verwerkt, door namen van betrokkenen te wijzigen of feiten te dramatiseren, legt daarvan telkens rekenschap af.
8. In columns, recensies, opiniërende berichten en vergelijkbare genres komt de journalist een grotere vrijheid toe dan in andere berichtgeving, waar het gaat om het controleren van feiten, het achterwege laten van wederhoor, en het door elkaar gebruiken van feiten en fictie.
9. De journalist die verwijst naar informatie van derden, door een ander medium als bron te noemen of door het aanbrengen van een hyperlink, doet dat openlijk en royaal, maar is daarmee niet per se verantwoordelijk voor de inhoud van de onderliggende informatie.

Onafhankelijk

10. De journalist verricht zijn werk in onafhankelijkheid en vermijdt (de schijn van) belangenverstrengeling.
11. De journalist zal, indien hij gebonden is aan enige politieke partij, belangenvereniging of bedrijf anders dan de uitgever van zijn eigen medium, daarvan in zijn berichtgeving telkens rekenschap geven indien dat voor de beoordeling van het bericht relevant is.

12. De journalist maakt geen misbruik van zijn positie.

13. De journalist neemt geen materiële of immateriële vergoedingen aan die bedoeld zijn berichtgeving te beïnvloeden, te bevorderen of tegen te gaan.

Fair

14. Bij het verzamelen, selecteren en bewerken van nieuws gaat de journalist fair te werk.

15. De journalist beschermt bronnen aan wie hij vertrouwelijkheid heeft toegezegd.

16. De journalist die zich baseert op anonieme bronnen moet aannemelijk maken dat zijn bronnen betrouwbaar zijn, de informatie niet op andere wijze kon worden verkregen en hij die zo goed mogelijk elders heeft geverifieerd.

17. Het zoeken naar hoor en wederhoor is een journalistiek basisprincipe. In het bijzonder bij het publiceren van beschuldigingen of verdachtmakingen aan het adres van een persoon of organisatie, past de journalist wederhoor toe. De beschuldigde krijgt voldoende gelegenheid, liefst in dezelfde publicatie en zonder onredelijke tijdsdruk, te reageren op de aantijging.

18. De journalist zal de privacy van personen niet verder aantasten dan in het kader van een open berichtgeving noodzakelijk is.

19. De journalist ontziet de privacy van slachtoffers, nabestaanden, patiënten maar ook van verdachten en daders door de algemene herkenbaarheid van betrokkenen in de berichtgeving te vermijden in al die gevallen waarin deze personen onevenredig nadeel van herkenbaarheid zullen ondervinden en voor zover het vermijden van herkenbaarheid niet in strijd is met het belang van een adequate berichtgeving.

20. De journalist publiceert geen tekst of foto's en zendt geen audio-opnames of beelden uit die zijn gemaakt van personen in privé-situaties zonder toestemming van de betrokkene, tenzij met de publicatie een groot maatschappelijk belang is gediend.

21. De journalist gebruikt geen privé-documenten tenzij de betrokkenen daarvoor toestemming hebben gegeven, of met de publicatie een groot maatschappelijk belang is gediend.

22. De journalist van wie blijkt dat hij een onjuist bericht heeft gepubliceerd, zal een schadelijke onnauwkeurigheid, gevraagd of ongevraagd, op zo kort mogelijke termijn op royale wijze corrigeren.

Open vizier

23. De journalist verzamelt, selecteert en publiceert het nieuws zonder zich te verschuilen achter een andere dan zijn eigen identiteit, tenzij met die werkwijze een groot maatschappelijk belang is gediend.

24. De journalist maakt zichzelf en zijn methoden bij het verzamelen van informatie in beginsel als zodanig bekend.

25. De journalist lokt geen incidenten uit met de bedoeling nieuws te creëren. Hij lokt evenmin incidenten uit om een misstand te illustreren, tenzij daarmee een groot maatschappelijk belang is gediend.

26. Tenzij daarmee een groot maatschappelijk belang is gediend, neemt de journalist niet anoniem of onder pseudoniem deel aan discussies, op internet of in andere media indien er raakvlakken zijn tussen zijn gewone berichtgeving en zijn bijdragen aan die discussies.

27. De journalist steelt geen informatie en betaalt niet voor gestolen informatie.

28. De journalist maakt geen gebruik van onrechtmatig door derden verkregen informatie, tenzij met publicatie daarvan een groot maatschappelijk belang is gediend.

Toelichting

Deze toelichting bij de Code voor de Journalistiek, zoals in 2008 opgesteld door het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren, wil duidelijk maken waarin en waarom de nieuwe code afwijkt van de code van het Genootschap uit 1995. Uiteraard zijn veruit de meeste aanpassingen terug te voeren op de opkomst van het internet als massaal gebruikt medium en op de sterk toegenomen participatie van het publiek, die dankzij internet mogelijk is geworden.

De code bouwt voort op beginselen zoals die door beroepsjournalisten zijn ontwikkeld, zowel nationaal (de Gedragscode voor Nederlandse journalisten van het Genootschap van Hoofdredacteuren uit 1995, de Leidraad van de Raad voor de Journalistiek uit 2007) als internationaal (de Declaration of Principles of the Conduct of Journalists, beter bekend als de Code van Bordeaux, uit 1954, geamendeerd in 1986), maar is aangevuld met uitgangspunten en idealen zoals die zijn aangedragen van buiten de beroepsgroep. Daarbij is dankbaar gebruik gemaakt van de kritische suggesties die zijn gedaan nadat een eerste versie van de code werd gepubliceerd in december 2007.

De toelichting geeft uitleg over factoren die van belang zijn geweest bij het bepalen van de code zelf. Ze geeft een inkadering van het speelveld en een aanzet tot continuering van het debat binnen de beroepsgroep. De code zelf moet zonder de toelichting overeind kunnen blijven, net zoals bij de versie uit 1995 het geval was.

Waar in de code of in deze toelichting wordt gesproken van de journalist en zijn vak is telkens nadrukkelijk bedoeld: de journalist en zijn of haar vak.

I. Voor wie is deze code bedoeld?

De journalistiek is een vrij beroep. Het staat open voor iedereen, ongeacht of hij een professionele scholing of training als journalist heeft gehad en ongeacht of hij met zijn werkzaamheden een inkomen verdient. De Code voor de Journalistiek beoogt niet een toets te zijn voor de vraag of iemand zich journalist mag noemen, maar geeft ethische normen voor journalistiek handelen.

De Code voor de Journalistiek is bedoeld voor journalisten en niet-journalisten. De code heeft evenzeer een interne als een externe functie. Voor journalisten een houvast, of tenminste een uitgangspunt bij discussies; voor niet-journalisten, het publiek dus, een begin van verantwoording: hier willen journalisten op worden aangesproken.

De code is op geen enkele wijze bindend, noch zijn er sancties aan verbonden; dat zou immers in tegenspraak zijn met de vrije toegang tot de journalistiek en met de vrijheid van meningsuiting, zoals verwoord in artikel 7 van de Grondwet.

II. Wat is nieuws?

Nieuws is wat men nog niet wist voordat het nieuws er was. Het is het verslag van wat er gebeurde, of de aankondiging van wat staat te gebeuren. Wat nieuws is, wordt bepaald door actualiteit (hoe recenter het gebeurde, hoe nieuwswaardiger), nabijheid (hoe dichtbij speelt een gebeurtenis zich af, in geografisch of mentaal opzicht), controversie (mensen zijn geïnteresseerd in conflicten), bekendheid (publieke personen of bekende organisaties spelen vaker een rol in het nieuws dan anoniem), uitzonderlijkheid (wat vreemd, eigenaardig, ongebruikelijk is, de “man-bijt-hond”-factor), en impact (de mogelijke gevolgen van het nieuws bepalen mede de nieuwswaarde ervan). Onder nieuws wordt meer verstaan dan feitelijke verslagen. Een journalist brengt ook achtergronden, analyses en meningen bij het primaire nieuws.

III. Wat is “een duidelijk onderscheid”?

In de journalistiek wordt het onderscheid tussen feiten, beweringen en meningen meestal aangebracht door genre-aanduidingen (bijvoorbeeld: “commentaar”, “opinie”, “column”); waar die aanduidingen ontbreken, verwacht de lezer feitelijk nieuws. Bij nieuwe media wordt het onderscheid tussen genres minder vaak zo expliciet gemaakt. De lezer kan slechts vermoeden dat een weblog de persoonlijke meningen van een auteur bevat, omdat veel weblogs meer op columns lijken dan op feitelijke nieuwsberichten.

Dit wil niet zeggen dat de journalistiek de genrevervaging op internet kritiekloos moet accepteren. Nieuwsberichten op een nieuwssite kunnen zich niet de vrije toon veroorloven van een blog. Niettemin moeten journalisten leren leven met het feit dat weblogs journalistiek van aard kunnen zijn indien ze trouw blijven aan hun eigen, nieuw uitgevonden genre, zoals ook een goede column niet a-journalistiek hoeft te zijn.

IV. Waarom verantwoording?

In het verleden, toen internet nog geen massaal gebruikt medium was, was de professionele journalist in de regel de enige bringer van het nieuws. Nu zoveel mensen hun informatie niet meer doorgeven aan die journalist maar die zelf openbaar maken via het internet, is het aantal mogelijkheden om informatie te controleren sterk toegenomen. Dat geldt ook voor het nieuws zoals dat door de journalist wordt gebracht.

Doordat het publiek via de nieuwe media meer dan ooit meepraat en assertief is, zal de journalist, wil hij nog gehoord worden, meer dan voorheen verantwoording moeten afleggen over zijn werkwijze. Hij zal transparanter moeten zijn en kan niet meer volstaan met zich te beroepen op een traditie van zorgvuldigheid, betrouwbaarheid en integriteit zoals die “kleeft” aan zijn medium of aan “de professie”. Lezers volgen hem kritisch, raadplegen bronnen uit de eerste hand, en corrigeren hem.

V. Over databases, statistieken, peilingen en metabronnen

Traditioneel verstaat de journalist onder bronnen: zegslieden of publicaties van organisaties. Daarnaast is, versterkt met de opkomst van internet, een heel scala aan computergestuurde bronnen ontstaan. Klassieke enquêtes hebben zich ontwikkeld tot internetpeilingen waarvan de representativiteit misschien nog wel twijfelachtiger is dan dat voor de komst van internet het geval was. Van nog recentere datum is de databasegestuurde nieuwsselectie: een computer bepaalt wat nieuws is, en daarmee impliciet wat de waarde van dat nieuws is (hoe hoger een nieuwsfeit bij Google News, hoe belangrijker dat nieuws kennelijk is; hoe langer een lemma bij Wikipedia, hoe betrouwbaarder dat lemma kennelijk is).

De opkomst van al deze nieuwe bronnen verandert niets aan de ethische regel dat een journalist dient te beoordelen hoe betrouwbaar een bron is. Voor de dagelijkse praktijk heeft het wel consequenties: journalisten moeten zich ervan bewust zijn dat de wijze waarop dergelijke

computergestuurde selectie plaatsvindt, vaak niet bij het publiek bekend is, en soms niet kan zijn omdat de technische methode geheim is (denk aan het PageRank-algoritme dat bepaalt hoe de zoekmachine van Google met meta-informatie, informatie over informatie, omgaat). Dit stelt hogere eisen aan de manier waarop journalisten hun bronnen beschrijven.

VI. Controleerbaarheid

Van oudsher is het controleren van feiten – “Is dit waar?” – een taak van de professionele journalist. Gezond wantrouwen en kritisch vermogen behoren tot zijn belangrijkste skills. Nu niet langer alleen professionele journalisten toegang hebben tot bronnen, moeten journalisten het controleren van feiten delen met niet-journalisten. Wie zich dat aantrekt, maakt meer werk van bronvermelding. Ook dat is een vorm van transparantie en accountability.

VII. Digitalisering

Naar mate journalisten meer en meer gebruik maken van digitale technieken, wordt het voor consumenten van nieuws lastiger te doorgronden waaruit de bewerking bestond. Tekst kan worden gekopieerd (waardoor soms sprake kan zijn van plagiaat), foto's en videomateriaal worden bewerkt (waarbij de waarheid soms geweld wordt aangedaan). Lezers, luisteraars en kijkers moeten kunnen weten waaruit de bewerking bestond, te meer omdat een kleine maar groeiende groep nieuwsconsumenten juist heel wel in staat is de digitale bewerking te doorgronden, ofwel omdat ze over dezelfde techniek beschikken, ofwel omdat ze toegang hebben tot het onbewerkte bronmateriaal.

VIII. Docudrama en real-life soap

De gedramatiseerde documentaire en de soap met “echte spelers” (Big Brother is het bekendste voorbeeld) zijn genres die soms een journalistiek karakter hebben. Dergelijke moderne journalistieke producties kunnen heel waardevol zijn, omdat ze het nieuws en vooral achtergronden bij dat nieuws heel doeltreffend kunnen overbrengen. Feit en fictie lopen weliswaar door elkaar, maar in de regel begrijpt de consument wel waarmee hij te maken heeft. Omdat de grenzen in de niet-journalistieke media door de opkomst van digitale technieken en internet als platform vervagen, moeten journalisten meer dan voorheen het gebruik van fictieve elementen expliciet maken.

IX. Hyperlinks

Zonder hyperlinks zou internet niet bestaan, maar voor journalisten brengen links twee soorten problemen met zich mee: de wijze waarop wordt gelinkt kan discutabel zijn, en de content waarnaar wordt gelinkt kan dat zijn.

De wijze waarop links worden aangebracht, kan schadelijk zijn voor de journalistieke integriteit. Links kunnen zodanig de oorspronkelijke bron maskeren, dat de indruk wordt gewekt dat de “onderliggende informatie” niet van een ander medium afkomstig is (framed links of inline links). Daardoor ontstaat iets wat sterk op plagiaat lijkt, of op parasitair gedrag.

Ook de content waarnaar wordt gelinkt, kan problematisch zijn. Los van eventuele civielrechtelijke of strafrechtelijke consequenties, zal een journalist een eigen morele afweging moeten maken bij het plaatsen van een link naar bijvoorbeeld kinderporno, illegaal gekopieerde muziek of een terroristisch handboek. Hij kan dan citeren zonder te verwijzen – zonder het adres van een website te geven – maar moet zich ervan bewust zijn dat wat hij verhult met een simpele zoekopdracht gevonden kan worden. Tenslotte kan hij ervoor kiezen bij een link een expliciete waarschuwing te plaatsen, zoals in de Verenigde Staten wel gebruikelijk is.

X. Bindingen

Ook traditionele nieuwsmedia brengen, nu de primaire nieuwsfeiten meestal al via internet zijn verspreid, steeds vaker achtergronden bij, commentaar op en analyses van het nieuws. Omdat moderne nieuwsconsumenten, gewend als ze raken aan het opiniërende karakter van weblogs en internetfora, ook van traditionele media verwachten dat ze het nieuws meer dan voorheen duiden, wordt het belangrijker dat journalisten openheid betrachten over hun bindingen, ook als die een privé-karakter hebben. Hiermee erkent de code dat journalisten nog andere belangen kunnen dienen dan die van de journalistiek, hun medium en de waarheid zelf. Journalisten moeten een maatschappelijke rol kunnen vervullen buiten hun medium, maar dienen in hun berichtgeving onafhankelijk te zijn, of ten minste melding te maken van hun bindingen indien die relevant zijn. Het ligt voor de hand dat deze ethische norm juist ook van betekenis is voor journalisten van nieuwe media als weblogs.

XI. Verschoningsrecht

De Nederlandse wet kent geen verschoningsrecht voor journalisten. Toch kan een journalist die als getuige wordt opgeroepen in een rechtszaak zich met succes beroepen op zijn recht op bronbescherming als hij weigert de identiteit van een bron te openbaren omdat hij die informant vertrouwelijkheid heeft toegezegd. Dat is het gevolg van een uitspraak van het Europese Hof in de “Goodwin-zaak”, in 1996. Redenerend vanuit het recht op vrije nieuwsgaring oordeelde het Hof dat een journalist zijn bronnen niet hoeft prijs te geven, tenzij er sprake is van uitzonderlijke omstandigheden waarin zwaarwegende algemene of individuele belangen in het geding zijn. De rechter bepaalt telkens in elke afzonderlijke zaak of dat al dan niet het geval is.

De spanning tussen het journalistieke belang van onbelemmerde nieuwsgaring en het justitiële belang van de waarheidsvinding in het opsporingsonderzoek is ook aan de orde wanneer de journalist gedwongen wordt beeld- en geluidsmateriaal af te staan aan justitie. Indien dat materiaal kan leiden tot de onthulling van de identiteit van een geheim te houden bron, valt het onder het recht op bronbescherming. De journalist zal het niet afgeven, tenzij – zoals met het Openbaar Ministerie is overeengekomen – het materiaal verzegeld is, zodat men bij de rechter bezwaar kan maken tegen inbeslagneming.

XII. Anonimisering

“Onevenredig nadeel van herkenbaarheid” ontstaat alleen als herkenbaarheid door een publicatie groter wordt dan ze al was. Doordat via internet veel informatie wordt verspreid door niet-journalisten die zich niet gebonden achten aan terughoudendheid, ontstaat de facto vaak een situatie waarin anonimisering geen doel meer dient; de betrokkene heeft inmiddels de algemene bekendheid die volgens de Raad voor de Journalistiek een grond kan zijn om de naam van een verdachte of veroordeelde toch te noemen (iets anders zou in de woordkeus van de Raad “belachelijk” zijn). Zo zijn de achternamen van de moordenaars van Pim Fortuyn en Theo van Gogh dankzij internet inmiddels algemeen bekend. Let wel: hiermee is niet gezegd dat alle verdachten voortaan altijd met naam en toenaam moeten worden genoemd, louter omdat er een kans bestaat dat hun anonimiteit ergens op internet wordt doorbroken. Het gaat erom dat het net ons in specifieke situaties voor voldongen feiten kan plaatsen. Een kans is niet hetzelfde als een feit.

XIII. Privacy en privé-websites

Met de opkomst van internet en de veel grotere mogelijkheden om informatie te publiceren, heeft privacy een andere betekenis gekregen. Op tal van websites publiceren mensen gegevens en beeldmateriaal dat voorheen strikt privé was. Tussen het particuliere en het openbare

domein is een collectief domein komen te liggen. Journalisten mogen er van uitgaan dat informatie die door een betrokkene over zichzelf wordt gepubliceerd op bijvoorbeeld een vriendsite, bruikbaar is, ook al was deze niet bedoeld voor publicatie in een (ander) massamedium. Maar dat laat onverlet de plicht om af te wegen wat de gevolgen zijn voor personen die niet gewend zijn met publiciteit om te gaan.

XIV. Correcties, rectificaties en aanvullingen

Hergebruik van journalistieke publicaties via internet stelt de media voor nieuwe problemen. In het verleden werd een omissie gecorrigeerd met een rectificatie, en recenter steeds royaler in rubrieken met “correcties en aanvullingen”. Daarmee was de kous, althans voor de geschreven media, af. Nu publicaties dankzij nieuwe media lang na hun eerste verschijning beschikbaar blijven – via een digitaal archief of Uitzending Gemist of een zoekmachine als Google die ook artikelen bewaart die het medium al had gewist – wordt dat corrigeren ingewikkelder. Aan het ethische uitgangspunt verandert het niets.

XV. Verborgene camera's en undercover journalistiek

In principe zegt een journalist dat hij journalist is en maakt hij bekend welke methodes hij gebruikt. Een verborgen camera of geluidsrecorder, webcam of datarecorder – waarmee iemands gangen op internet kunnen worden nagegaan – zijn slechts in bijzondere omstandigheden toegestaan, zoals ook het opnemen van een telefoongesprek in beginsel aan de betrokkene bekend moet worden gemaakt. Undercover journalistiek is alleen toegestaan indien daar een groot maatschappelijk belang mee is gediend. De journalist moet duidelijk maken welk belang zijn methoden rechtvaardigde en aannemelijk maken dat er geen andere mogelijkheid was de informatie te verkrijgen.

XVI. Anonieme bijdragen van journalisten

Journalisten vonden het doorgaans niet done om zich in het eigen of een concurrerend medium anoniem of onder valse naam over het nieuws uit te laten, met andere woorden: te doen alsof een willekeurige lezer aan het woord is. Door de opkomst van internet is “meepraten over het nieuws” veel algemener geworden dan voorheen, terwijl anoniem reageren de breed geaccepteerde norm is. Desondanks moeten journalisten vermijden dat de indruk kan ontstaan dat ze naar willekeur anders dan met open vizier te werk gaan. Alleen indien het onderwerp van discussie ver genoeg afstaat van zijn journalistieke werk, en de schijn van valse voorwendselen afwezig is, kan hij aan zo'n discussie deelnemen, desgewenst anoniem.

Bijlage 4

Reactie Dag6 op aanbevelingen

