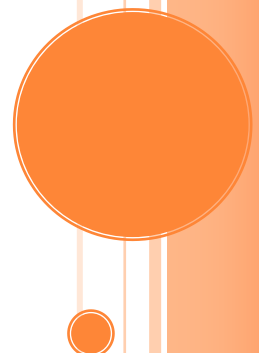


OP ZOEK NAAR EENDUIDIGHEID BIJ PUSHBERICHTEN

Een verkennend onderzoek bij het Brabants Dagblad

Afstudeerreflectie Bram van der Linden
21-5-2016



INHOUDSOPGAVE

1	Inleiding.....	2
1.1	Aanleiding.....	2
1.2	Belang van het onderzoek.....	2
1.3	Definitie	3
2	Aanpak.....	4
2.1	Afbakening.....	4
2.2	Centrale vraag	5
2.3	Opzet	5
3	Resultaten.....	7
3.1	Literatuuronderzoek	7
3.1.1	Geschiedenis	7
3.1.2	Rolverdeling zender-ontvanger.....	8
3.2	Handleiding pushberichten Brabants Dagblad	9
3.3	Interviews centrale tafel	10
3.4	Enquête onder gebruikers.....	14
4	Visie	18
	Geraadpleegde literatuur.....	21

1 INLEIDING

1.1 Aanleiding

Ik werk sinds 1 december 2014 als onlineredacteur bij het Brabants Dagblad. Binnen mijn dagelijkse werk heb ik onder meer te maken met het versturen van pushberichten, ook wel aangeduid als pushnotificaties of alerts¹. De onlineredactie is namelijk verantwoordelijk voor het opstellen en verzenden van pushberichten. Aan dit technische ‘verstuurproces’ gaat een keuzeproces vooraf. Niet al het nieuws is immers ‘pushwaardig’. Welk nieuws wel en niet gepusht wordt, wordt bij het Brabants Dagblad bepaald door een of meerdere personen van de centrale tafel. Die centrale tafel bestaat uit de hoofdredacteur, de twee chefs in, de chef uit en de chef digitaal. De centrale tafel beslist welk nieuws de onlineredactie klaarzet en pusht en welk nieuws niet.

Wat mij als onlineredacteur een paar maanden geleden opviel, was dat die keuzes om al dan niet te pushen mijns inziens vaak arbitrair waren. Daarmee bedoel ik met name dat een pushkeuze leek af te hangen van de eindverantwoordelijke die op dat moment de beslissing nam namens de centrale tafel. De een leek wat gemakkelijker geneigd te zijn om te pushen dan de ander. Of om het breder te trekken: de criteria op basis waarvan een pushkeuze werd bepaald leken niet eenduidig. Die vaststelling was voor mij het signaal om nader onderzoek hiernaar te doen wat geresulteerd heeft in onderliggend reflectiestuk.

1.2 Belang van het onderzoek

Journalistiek is zoals bekend geen exacte wetenschap; er dienen haast voortdurend afwegingen en keuzes gemaakt te worden. Dat geldt dus zeker ook als het gaat om pushberichten. Maar om twee redenen leek het me van belang om toch een verkennend onderzoek te doen.

Ten eerste denk ik dat het belangrijk is voor de toekomst van het Brabants Dagblad dat de betrokken mensen bij dat nieuwsmedium allemaal op een soortgelijke manier tot een pushkeuze komen. Daardoor weten alle leden van de centrale tafel en onlineredacteurs beter wat ze kunnen verwachten. Dat moet uiteindelijk leiden tot tijdwinst. Knopen kunnen sneller doorgemaakt worden en juist dat is essentieel bij het versturen van *breaking* nieuws. Je probeert immers als nieuwsmedium je concurrent (in het geval van het Brabants Dagblad is dat vooral Omroep Brabant) te snel af te zijn bij belangrijk nieuws.

Ten tweede – en wat mij betreft nog veel belangrijker – komt eenduidigheid bij pushkeuzes aan de gebruikers ten goede. Een gebruiker weet dan immers beter wat-ie kan verwachten aan pushberichten van dat nieuwmedium en ook wat-ie vooral niet moet verwachten. En, zoals al aangegeven bij het eerste argument, zal een gebruiker daarmee vaker (dan voorheen) het belangrijkste nieuws eerder van dat medium krijgen dan van een concurrent.

¹ In het vervolg van deze reflectie kies ik voor de eenduidigheid de term ‘pushberichten’ en niet alerts of notificaties.

1.3 Definitie

Om bij het begin te beginnen: wat zijn pushberichten eigenlijk precies? Verschillende bronnen noemen verschillende definities maar er zijn grofweg drie elementen die vrijwel alle definities gemeen hebben:

Een pushbericht

- **is een pop-upbericht op je smartphone met een kernachtige boodschap;**
- **verwijst naar een uitgebreider artikel op de betreffende app;**
- **bevat meestal urgent of *breaking* nieuws.**

Niet alle gebruikers van de app krijgen pushberichten binnen. Alleen zij die via de app aan het nieuwsmedium toestemming hebben gegeven voor het ontvangen van pushberichten, krijgen die ook. Dankzij pushberichten kunnen verzenders een notificatie tonen aan de gebruiker, ook op het moment dat de app niet in gebruik is.

2 AANPAK

2.1 Afbakening

Dit onderzoek heeft als ondertitel *Een verkennend onderzoek bij het Brabants Dagblad*. Daarmee wil ik aangeven dat ik gekozen heb voor een strikte afbakening. Die afbakening komt tot uiting in twee elementen uit de ondertitel: *verkennd* en *Brabants Dagblad*.

Brabants Dagblad

Laat ik beginnen met het element Brabants Dagblad te verantwoorden. Mijn onderzoek beperkt zich tot (een casestudy van) het Brabants Dagblad. Waarom alleen het Brabants Dagblad? Allereerst is Brabants Dagblad een logische keuze omdat ik zelf midden in die organisatie werkzaam ben en ik dagelijks bij de keuze rondom en het versturen van pushberichten betrokken ben. Daarbij heb ik aan den lijve ondervonden dat deze krant worstelt met eenduidigheid bij pushkeuzes.

Maar waarom dan geen andere media meenemen in het onderzoek? Een onderzoek kun je natuurlijk zo groot maken als je zelf wilt, dat geldt ook voor een onderzoek naar afwegingen bij pushberichten. Omdat het Brabants Dagblad een regionaal nieuwsmedium is, vielen landelijke nieuwsmedia, zoals De Telegraaf, De Volkskrant, NOS en RTL, voor mij af. Omdat die titels een veel groter verspreidingsgebied hebben en vooral landelijk en internationaal nieuws via hun pushberichten versturen, is dat mijns inziens slecht vergelijkbaar met het Brabants Dagblad. Zij zullen vanwege dat grotere verspreidingsgebied ook veel vaker pushwaardig nieuws hebben. Op basis van verspreidingsgebied en frequentie heb ik daarom landelijke media buiten mijn onderzoek gehouden.

Blijven over de regionale titels uit hetzelfde of overlappend verspreidingsgebied. Waarom die niet meegenomen? De enige concurrent die pushberichten verstuurt binnen (een deel van) hetzelfde verspreidingsgebied is Omroep Brabant. Omdat ik van hen uit geredeneerd werkzaam ben bij de concurrent, was mijn verwachting dat deze omroep mij niet zo snel een kijkje in de keuken wilde geven als het gaat om afwegingen bij pushberichten. Ik zou me daar zelf ook niet prettig bij gevoeld hebben. Dat is de reden dat ik dat medium niet betrokken heb in mijn onderzoek. De andere regionale titels in Brabant zijn net als het Brabants Dagblad onderdeel van De Persgroep; het gaat dan om het Eindhovens Dagblad (Zuidoost-Brabant) en BN de Stem (West-Brabant). Uiteindelijk heb ik besloten om ook deze titels niet in mijn onderzoek te betrekken. Dat heeft te maken met het verkennende karakter van mijn onderzoek waarover meer hierna.

Verkennd

Met het element *verkennd* uit de ondertitel wil ik aangeven dat dit geen wetenschappelijk onderzoek is maar dat het veel meer dient als aanzet voor mogelijk verder onderzoek. Ik zie voor me dat dit onderzoek gebruikt kan worden om bij meer regionale titels uitgezet te worden en dat andere (Brabantse) titels die onder De Persgroep vallen, elementen uit mijn visie kunnen onderzoeken of zelfs overnemen.

2.2 Centrale vraag

Met dit onderzoek geef ik antwoord op de volgende centrale vraag:

Hoe is het keuzeproces rondom pushberichten binnen het Brabants Dagblad eenduidiger te maken, rekening houdend met de voorkeuren van de gebruikers?

Binnen het keuzeproces rondom pushberichten onderscheid ik daarbij drie elementen. Ten eerste gaat het om een keuze over welke *onderwerpen* het Brabants Dagblad pushberichten stuurt. Ten tweede moet een keuze gemaakt worden over de *lokaliteit* van te pushen nieuws. Daarmee bedoel ik dat een pushkeuze gemaakt moet worden rekening houdend met de plek waar een nieuwsfeit zich voor heeft gedaan. Om de relevantie aan te geven: een brand in een fabriek in Oss kan voor een inwoner van Oss heel interessant zijn om gepusht te krijgen, terwijl iemand uit Tilburg (ook verspreidingsgebied van het Brabants Dagblad) daar helemaal niet in geïnteresseerd is. Ten derde moet een keuze gemaakt worden over de *frequentie* waarmee pushberichten verstuurd worden.

2.3 Opzet

Om tot een antwoord op de centrale vraag te komen en een visie te ontwikkelen op het keuzeproces bij pushberichten binnen het Brabants Dagblad, heb ik voor de volgende opzet gekozen.

- **Literatuuronderzoek** (hoofdstuk 3.1)
Ik start met een blik op de literatuur; wat is er bekend over het relatief jonge fenomeen pushberichten bij nieuwsmedia, in het bijzonder ten aanzien van onderwerp, lokaliteit en frequentie? Ook ga ik na wat er binnen het Brabants Dagblad vastgelegd is over afwegingen en keuzes rondom pushberichten.
- **Interviews centrale tafel** (hoofdstuk 3.3)
Daarna ga ik aan tafel met de hoofdverantwoordelijken: de mensen aan de centrale tafel van het Brabants Dagblad, om hun ideeën rond pushkeuzen in kaart te brengen.
- **Enquête onder gebruikers** (hoofdstuk 3.4)
Een belangrijk onderdeel van dit onderzoek is een enquête onder gebruikers van de pushmeldingen van het Brabants Dagblad. Ik vind het cruciaal om in kaart te brengen wat de voorkeuren van hen zijn, ook al is het maar van een klein deel van alle gebruikers. Net zoals je de lezers van een krant (deels) tegemoet wilt komen in wat zij willen, geldt dat mijns inziens voor dit type digitale gebruikers ook. Dan moet je echter wel enigszins een beeld hebben van die voorkeuren. Tot op heden weet het Brabants Dagblad eigenlijk nagenoeg niets over de doelgroep en haar voorkeuren (zie het deel Pushgebruikers voor een nadere uitleg).
- **Visie** (hoofdstuk 4)
De resultaten uit de voorgaande stappen combineer ik tot mijn eigen visie op hoe het Brabants Dagblad mijns inziens om zou moeten gaan met afwegingen en keuzes bij pushberichten, daarbij rekening houdend met de voorkeuren van gebruikers.

Pushgebruikers

Kort na de oorspronkelijke opzet van dit onderzoek kwam ik tot de conclusie dat ik een belangrijk onderdeel vergeten was in mijn aanpak. Die aanpak richtte zich louter op de interne organisatie van het Brabants Dagblad. Door het raadplegen van de verantwoordelijken wilde ik komen tot mijn visie op het pushbeleid met als doel de eenduidigheid bij pushberichten te verbeteren. Die aanpak voorzag echter niet in het in kaart brengen van de mening van gebruikers van de pushberichten van het Brabants Dagblad, de doelgroep waar het uiteindelijk om draait. Die wil je aan je binden en vergroten. Terwijl ik mijn pijlen dus aan het richten was op de ideeën van vijf personen vergat ik de grote groep gebruikers² van pushberichten van het Brabants Dagblad.

Daar wilde ik in ieder geval een beeld van hebben, al was het maar van een klein deel ervan. Omdat al snel duidelijk werd dat het Brabants Dagblad eigenlijk totaal geen beeld had van de kenmerken en voorkeuren van die doelgroep, restte mij niets anders dan zelf een klein onderzoek te doen. Daarvoor stelde ik een korte enquête³ op met vragen over voorkeuren voor onderwerpen, lokaliteit en frequentie van pushberichten. Ook bevatte de enquête vragen over gebruik van pushberichten van andere nieuwsmedia en storende ‘dubbele’ pushberichten (hetzelfde nieuws van verschillende media). Om ook iets te kunnen zeggen over de achtergrond van de gebruikers is gevraagd naar leeftijd en woonplaats.

De beste manier om de doelgroep te bereiken was via datgene waar dit onderzoek over gaat: een pushbericht. Dat is volgens mij ook de enige manier om zeker te zijn dat je de mensen bereikt die je wilt bereiken wat de kans op een hoge respons verhoogt. Het pushbericht had als tekst ‘Zat je op dit bericht te wachten? 7 vragen over pushberichten van het Brabants Dagblad’ en leidde gebruikers naar een artikel op de app van het Brabants Dagblad waaraan de enquête hing.

² In mei 2016 waren er circa 42.000 gebruikers van pushberichten van het Brabants Dagblad.

³ Bekijk de volledige enquête: <http://bit.ly/1QAM0DY>.

3 RESULTATEN

3.1 Literatuuronderzoek

Omdat pushberichten nog een relatief jong fenomeen zijn, zeker als het gaat om nieuwsmedia, verbaast het niet dat (inter)nationaal literatuuronderzoek vrij weinig resultaat oplevert. Hierna volgt een overzicht van wat wel bekend is vanuit bronnen in de literatuur.

3.1.1 Geschiedenis

Een pushbericht is van oorsprong een marketinginstrument om producten of diensten aan te prijzen. Vaak worden aan consumenten via pushberichten aanbiedingen gedaan op basis van een door henzelf aangemaakt voorkeursprofiel. Pushberichten zijn daarmee als het ware gepersonaliseerd. Ze worden in de marketingwereld ook wel aangeduid als een *direct marketing* instrument en worden als een vervolg aangemerkt op sms-berichten en *direct mailings*. In de marketing worden pushberichten gezien als een zeer effectief middel om gebruikers/consumenten te bereiken. Dat blijkt wel uit de hoge leesgraad. Buildfire stelt zelfs dat 90% van alle pushberichten ook daadwerkelijk gelezen wordt (Buildfire, 2014). Dat komt volgens de Amerikaanse applicatie om pushberichten te sturen omdat het tekstberichten zijn die tevoorschijn springen op je smartphone, zichtbaar blijven bij de berichtgeving en tevoorschijn springen als je op de betreffende app klikt. Daarmee is de leesgraad een stuk hoger dan bij sms-berichten en *direct mailings* die in het verleden vooral ingezet werden.

In Nederland was NU.nl in 2012 het eerste nieuwsmedium dat gebruik ging maken van pushberichten om lezers van informatie te voorzien. Andere landelijke media zoals NOS, RTL en AD volgden, waarna ook de regionale dagbladen waaronder het Brabants Dagblad het middel gingen inzetten. Pushberichten zijn bij nieuwsmedia niet geïntroduceerd vanwege commerciële doeleinden, zo stellen althans de chefs van de internetredactie van NOS en RTL (Van Noort, 2014). Het is dus niet geïnitieerd om meer bezoekers naar de app of de website te trekken. Nee, het gebruik van een pushbericht komt vooral voort uit de wens om nieuws sneller te verspreiden. Een pushbericht moet volgens NOS en RTL dan ook een op zichzelf staand nieuwsberichtje zijn dat zonder door te klikken naar het artikel op de app al voldoende informatie moet geven. In de literatuur is behalve de wens sneller nieuws te brengen weinig terug te vinden over de precieze aanleiding om pushberichten te introduceren bij nieuwsmedia. Het zal volgens mij vooral te maken hebben met het besef dat pushberichten een hoge leesgraad hebben. Nieuwsmedia kunnen daarmee lezers op een effectieve manier met hun berichtgeving bereiken en pushberichten zij daardoor een sterk communicatiemiddel om gebruikers aan je te binden. Dat kan op zijn beurt weer zorgen voor extra pageviews op de app en website en zelfs mogelijk leiden tot extra abonnees.

Breaking nieuws

Een van de kenmerkende eigenschappen van pushberichten is dat ze vrijwel altijd urgent of *breaking* nieuws bevatten. Het is nieuws dat volgens een nieuwsmedium niet kan wachten tot het moment van reguliere berichtgeving. Pushberichten zijn eigenlijk aan te merken als een extra communicatiemiddel voor dit soort *breaking* nieuws. Het gebruik van *breaking* nieuws is afkomstig uit de tv- en radiowereld waar een regulier programma onderbroken kan worden om rechtstreeks verslag te doen van een urgente gebeurtenis. Meestal gaat het om rampen of ander 112-gerelateerd nieuws. Voor zover

bekend was voor het eerst sprake van *breaking* nieuws in de radio-uitzending ‘The War of the Worlds’ in 1938. Het leek een live-verslag van een schokkende gebeurtenis maar bleek uiteindelijk echter om een (fictief) hoorspel te gaan. Op nationale televisie vond de eerste echte *breaking* nieuwsuitzending plaats in de Verenigde Staten in 1949. In dat jaar deed journalist Stan Chambers live verslag van de pogingen om Kathy Fiscus te redden, een 3-jarig meisje dat in een diepe put was gevallen. Chambers berichtte 27,5 uur onafgebroken over het incident waarbij het meisje uiteindelijk de dood vond. In de televisiewereld is het sinds het ontstaan van nieuwszenders die zeven dagen per week 24 uur per dag uitzenden, gewoner geworden *breaking* nieuws te hebben. De lat wordt ook lager gelegd na verloop van tijd om iets als *breaking* aan te duiden (Chambers, 1989).

Dat laatste geldt over het algemeen ook voor pushberichten. Nieuwsmedia waren in de begintijd nogal terughoudend in het versturen van pushberichten. Dat kwam voort uit de angst de privacy van gebruikers te veel te schenden met het risico dat zij niet alleen de pushberichten zouden deactiveren maar ook de app van het nieuwsmedium in zijn geheel zouden verwijderen. In recente jaren zie je zowel internationaal als nationaal de drempel langzaam naar beneden schuiven. Kranten als The New York Times en The Wall Street Journal waren lang heel terughoudend in het versturen van pushberichten maar hebben sinds 2013 die voorzichtige strategie achter zich gelaten (McDermott, 2013). Ook in Nederland lijkt er een tendens te zijn meer te pushen hoewel Gert-Jaap Hoekman van NU.nl na zijn aanstelling dat weer tegensprak: “Niet iedereen is elke seconde van de dag met nieuws bezig en wil daar telkens door gestoord worden.” Of dat argument nog standhoudt, is de vraag. Volgens sommigen kunnen Nederlanders tegenwoordig niet meer zonder pushberichten en wacht tot het volgende nieuwtje tevoorschijn springt op de smartphone (Houtekamer, 2015). En ook in de Verenigde Staten lijkt de gebruiker niet meer zonder te kunnen. Edward Roussel, chef innovatie van The Wall Street Journal, noemt de smartphone ‘het nieuwe strijdtoneel voor nieuwsmedia’ (Greenberg, 2015).

3.1.2 Rolverdeling zender-ontvanger

Toen pushberichten net hun opwachting hadden gemaakt in het Nederlandse medialandschap bepaalden de media louter zelf welk nieuws ze pushten. Het was dus eigenlijk een klassiek zender-ontvanger-model zoals in de beginjaren van de krant waarbij nieuwmedia (zenders) voor de lezers/gebruikers (ontvangers) bepaalden wat belangrijk was. Daarbij waren ze, zoals we gezien hebben, wel vrij terughoudend in het versturen van pushberichten. Daar is de laatste tijd wel enige verandering in gekomen. Nieuwsmedia zijn zich er bewuster van dat ook de ontvanger voorkeuren heeft waar wellicht rekening mee gehouden zou moeten worden. Ze gingen nadenken of het beter zou zijn om een gebruiker een actievere rol te geven door middel van filtering. Pushberichten zouden daarmee als het ware veranderen in ‘pullberichten’, waar gebruikers het voor hen relevante nieuws eruit trekken en niet opgedrongen krijgen vanuit de media.

Ook met de introductie van dit soort ‘pullberichten’ was NU.nl een voorloper. Als eerste introduceerde het onlinemedium de mogelijkheid voor gebruikers om aan te geven over welke onderwerpen ze belangrijk nieuws gepusht wilden krijgen. De in 2013 geïntroduceerde applicatie NUpush stelt de gebruiker in staat bij een gelezen artikel in de app onderaan aan te geven of deze soortgelijk nieuws in het vervolg ook gepusht krijgt. Dat gebeurt op basis van bepaalde trefwoorden, ook wel tags genoemd. Ook kunnen gebruikers aangeven van welke categorieën nieuws ze niet gediend zijn.

Uit onderzoek (o.a. Luit, 2012) is echter gebleken dat gebruikers van pushberichten van nieuwsmedia helemaal niet zo'n behoefte hebben om een filtering aan te brengen. Zij vinden het criterium 'grootte/belang van het nieuws' het belangrijkste en willen niet vooraf specifieke voorkeuren opgeven en zijn niet bereid op voorhand bepaalde pushberichten uit te sluiten. Het sluit ook aan bij de eerdere constatering dat gebruikers niet meer zonder pushberichten kunnen en wachten tot het volgende nieuwtje tevoorschijn springt op de smartphone (o.a. Houtekamer, 2015). Ook uit dit onderliggende onderzoek zal blijken dat de behoefte aan afbakening niet groot is en er dus niet bij voorbaat nieuwscategorieën uitgesloten zouden moeten worden. Die constatering pleit juist weer voor een klassiek zender-ontvanger-model waarbij de macht bij de media ligt; die bepalen wat de lezer voorgeschoteld krijgt via een pushbericht.

3.2 Handleiding pushberichten Brabants Dagblad

Een belangrijk basis voor dit onderzoek vormt de *Handleiding Pushberichten, Breaking nieuws en Queues* van Wegener Media waaronder het Brabants Dagblad destijds nog viel. Sinds de introductie van de pushmeldingen bij de verschillende Wegenertitels geldt die handleiding als leidraad voor afwegingen en keuzes rondom pushberichten. De handleiding stelt over het gebruik van pushberichten: 'Een van de voordelen van toepassingen op moderne smartphone- en tabletplatforms is de mogelijkheid om notificaties (pushnotificaties of -berichten genoemd) te sturen naar het scherm van telefoons en tablets. Zo kunnen we gebruikers van onze apps attenderen op ons nieuws. Middels een klik op de notificatie kan de gebruiker het betreffende bericht meteen lezen. We trekken zo dus extra verkeer naar onze apps en genereren extra mobiele pageviews.'

Maar, zo stelt de handleiding, lezers moeten ook weer niet overspoeld worden door pushberichten. Immers, 'het sturen van te veel of niet ter zake doende berichten wordt door gebruikers als zeer storend ervaren en kan een reden zijn om een app te verwijderen. Daarom is het van belang selectief met pushberichten om te gaan. Pushberichten worden daarom niet automatisch verzonden, maar door de redactie geselecteerd en verstuurd.'

De vraag rijst dan of de handleiding ook handvaten biedt voor het selectief omgaan met pushberichten. Het antwoord is ja maar heel summier. Pushberichten mogen volgens de handleiding alleen bij *breaking* nieuws gestuurd worden: 'zeer belangrijk nieuws dat vanwege het nieuwsfeit zelf of het karakter van (boven)regionaal belang is en waarvan onze lezers direct op de hoogte moeten zijn'. Daarna volgt een opsomming van een aantal voorbeelden van *breaking* nieuws die het versturen van een pushbericht rechtvaardigen.

- Zeer dramatische gebeurtenissen
- Gezondheidsrisico's
- Zware verkeersongevallen en -problemen
- Extreme weersituaties
- Grote branden

Resumerend

Als het om *onderwerpen* van pushberichten gaat, lijkt het - afgaand op het rijtje voorbeelden - erop dat de handleiding met *breaking* nieuws vooral op 112-nieuws doelt.

Wat betreft *lokaliteit* zegt de handleiding niet veel meer dan dat te pushen nieuws van (boven)regionaal belang is. Wat betreft *frequentie* tenslotte waarschuwt de handleiding vooral om niet te vaak pushberichten te versturen en selectief te zijn.

3.3 Interviews centrale tafel

In de periode eind 2015/begin 2016 heb ik interviews gehouden met alle leden van de centrale tafel van het Brabants Dagblad. De centrale tafel (CT) bestaat uit: Mark van Assen (hoofredacteur), Vincent Leemans (chef in), Joris Roes (chef in), Dan Wildeman (chef uit) en Nancy de Goey (chef digitaal). Ik heb zo veel mogelijk iedereen apart van elkaar geprobeerd te interviewen om zo de verschillende meningen goed tegen elkaar af te kunnen zetten.

Die interviews ik om twee redenen gehouden. Ten eerste wilde ik testen of mijn vermoeden klopte dat een beslissing om nieuws wel of niet te pushen afhankelijk is van wie er op dat moment aan het werk was aan de centrale tafel. Oftewel klopt het dat niet iedere eindverantwoordelijke dezelfde afwegingen maakt in het keuzeproces rondom pushberichten? Ten tweede wilde ik hun ideeën in kaart brengen als het gaat om onderwerpen, lokaliteit en frequentie van pushberichten. Ook wilde ik erachter komen hoe zij de verantwoordelijkheidsverdeling bij pushen zien en in hoeverre zij van mening zijn dat rekening gehouden dient te worden of een ander medium hetzelfde nieuws al eerder gepusht heeft.

Test persoonsafhankelijkheid bij pushbeslissing

Om mijn vermoeden te testen of een pushbeslissing persoonsafhankelijk is, heb ik ieder CT-lid vijf fictieve nieuwsgebeurtenissen voorgelegd met de simpele vraag: zou je dit bericht wel of niet pushen? En waarom wel of niet? Het gaat om de volgende gebeurtenissen.

- Grote brand bij een bedrijf op een industrieterrein in Oss, geen gewonden
- Ongeval op de A58 tussen Tilburg en Eindhoven, twee doden
- Willem II plaatst zich voor de halve finales van de KNVB-beker
- Komst nieuwe schoenenzaak in Wijk en Aalburg; de eerste in de regio die louter peuter- en kleuterschoenen verkoopt
- De gemeente Waalwijk maakt bekend een nieuw theater te gaan bouwen

Uit de interviews bleek dat de meningen soms verdeeld waren over wel of niet pushen van de fictieve nieuwsgebeurtenissen.

Grote brand Oss

De grote brand in Oss waarbij geen gewonden vielen, zorgt voor verdeeldheid bij de CT. Twee CT-leden zouden wel pushen⁴, twee niet, een maakt een voorbehoud: “Het hangt er van af of er chemische stoffen bij zijn vrijgekomen en of het een belangrijke fabriek is, zoals bijvoorbeeld MSD. Als de (mogelijke) gevolgen voor de omgeving groot zijn, dan zou ik pushen, anders niet.” De twee die niet zouden pushen, geven aan dat het nieuws te klein, te lokaal is en veronderstellen dat de impact op de omgeving beperkt zal zijn. De twee die wel zouden pushen, doen dat juist omdat ze veronderstellen dat er wel een grote impact op de regio zal zijn. Een van hen stelt: “Rekening houdend met de

⁴ Omdat het voor het onderzoek niet relevant is wie welke mening heeft, heb ik gekozen om de resultaten geanonimiseerd weer te geven.

reikwijdte van de brand en dat er door een brand een flinke file op de ernaast gelegen snelweg ontstaat, zou ik pushen.”

Dodelijk ongeval A58

Het dodelijke ongeval op de snelweg zou door drie leden van de CT niet gepusht worden, door de twee anderen wel. Een van de CT-leden die wel zou pushen, maakt die keuze op basis van de veronderstelling dat er door het ongeval veel verkeershinder ontstaat waardoor de impact van het ongeval groot is. De ander noemt het feit dat berichten over verkeersslachtoffers op de website ook meestal goed gelezen worden en dat dergelijke ongevallen vaak ook een van de eerste pagina's in de krant halen. De drie anderen zouden niet pushen vanuit de inschatting dat de impact van het nieuws te klein is. Ze stellen wel dat ze bij bijzondere omstandigheden wel zouden pushen. Te denken valt dan aan slachtoffers die bekende Brabanders zijn of een dichte mist in een groot deel van Brabant die het ongeval veroorzaakt heeft.

Willem II naar halve finale

Twee personen geven het nieuws dat Willem II de halve finales van de KNVB-beker heeft gehaald, te pushen, een vindt het niet pushwaardig, twee anderen zeggen niet te kunnen oordelen over de uniciteit van het nieuws en daarom eerst bij een verslaggever met meer kennis te rade te gaan. De twee die wel zouden pushen, doen dat vanwege de inschatting van een unieke prestatie. Diegene die niet zou pushen, verklaart die keuze onder meer vanwege de lokaliteit van het. “In Oss, Boekel en Den Bosch zit bijvoorbeeld bijna niemand op zo’n push te wachten.”

Nieuwe peuterschoenenzaak Wijk en Aalburg

Over de komst van een nieuwe schoenenzaak in Wijk en Aalburg die in die zin uniek is dat het de eerste in die regio is die louter peuter- en kleuterschoenen verkoopt, zit iedereen op een lijn: niet pushen. Als redenen voor die keuze worden genoemd: te ‘klein’ nieuws en vooral te commercieel.

Bouw nieuw theater Waalwijk

Ook de bekendmaking dat de gemeente Waalwijk een nieuw theater gaat bouwen zorgt voor eensgezindheid bij de CT-leden: niet pushwaardig. Als redenen om niet te pushen worden genoemd: niet opmerkelijk genoeg en alleen interessant voor mensen in Waalwijk en directe omgeving.

Resumerend

De pushkeuzes binnen de vijf fictieve voorbeelden overziend, is het voor mij duidelijk dat er op enkele lokale en commerciële voorbeelden na geen sprake is van eensgezindheid bij pushbeslissingen onder de eindverantwoordelijken. Dat bevestigt mijn vermoeden dat de keuze of een nieuwsfeit wel of niet gepusht wordt, afhankelijk kan zijn van wie er op dat moment aan het werk is.

Ideeën over pushbeleid

Om uiteindelijk mijn eigen visie op het pushbeleid bij het Brabants Dagblad te kunnen ontwikkelen, is de input van de eindverantwoordelijken, de vijf CT-leden, cruciaal. Ik heb hen daarom gevraagd naar hun ideeën rondom pusberichten, in het bijzonder op het terrein van te onderwerpen, lokaliteit en frequentie. Bovendien ben ik benieuwd naar hun meningen op het gebied van de verantwoordelijkheidsverdeling bij pushen en in hoeverre rekening gehouden zou moeten worden met eerdere pushberichten met hetzelfde nieuws van andere nieuwsmedia.

Alvorens de verschillende elementen binnen pushbeslissingen te bespreken, heb ik hen allereerst gevraagd naar wat pushberichten nou precies zijn. Van ieder CT-lid volgt hierna een uitspraak over wat hij of zij de essentie vindt van een pushbericht.

“Pushberichten bevatten nieuws dat lezers niet hadden mogen missen. Het is nieuws dat voer is voor een gesprek bij het koffieapparaat op het werk en gespreksstof voor als je thuiskomt.”

“Pushberichten bevatten nieuws dat nog meer afwijkt van het ‘normale’ dan regulier nieuws. Dat kan bijvoorbeeld een eigen primeur zijn die de opening van de krant is.”

“Pushberichten bevatten nieuws dat een gebruiker onmiddellijk moet weten. Dat is ook gelijk de belangrijkste afweging om wel of niet te pushen. Kan het nieuws ‘wachten’ of moet een lezer het direct weten?”

“Pushberichten bevatten nieuws waar je als journalist zelf direct opgewonden wordt. Het moet eigenlijk niet zo zijn dat je iemand anders nog moet overtuigen dat het een push waard is.”

“Pushberichten bevatten nieuws dat urgent is, dat niet kan wachten en bij voorkeur nieuws uit ons eigen gebied.”

In alle antwoorden komt als kenmerk van pushberichten de urgentie van het nieuws naar voren; het is nieuws dat niet kan wachten tot een later tijdstip. Verder bevatten pushberichten nieuws dat mensen raakt en waarover gepraat wordt. In het ideale geval gaat het om nieuws waarvan direct duidelijk is dat het gepusht moet worden.

Onderwerpen

Wat betreft de onderwerpen waar over gepusht zou moeten worden, zijn de CT-leden het op een aantal punten eens. ‘Eigen’ nieuws, nieuws dat na onderzoek door een eigen verslaggever naar boven is gebracht, is haast zonder uitzondering pushwaardig. Daarbij wordt vaak een vergelijking getrokken met de plek in de krant waar dat nieuws de volgende dag staat. Eigen nieuws dat de opening van de krant vormt (voorpagina) moet in principe altijd gepusht worden. Een ander criterium, dat door sommigen genoemd wordt, is of het nieuws vanuit het Brabants Dagblad opgepakt gaat worden door landelijke media. Als de inschatting is dat dat gaat gebeuren, is een pushbericht gerechtvaardigd. Verder noemen twee CT-leden dat follow-ups van eerder nieuws haast nooit pushwaardig zijn. Ook benadrukt iemand dat alleen feiten in aanmerking komen voor pushberichten waarmee deze wil aangeven dat alleen geverifieerd nieuws pushwaardig kan zijn.

Als aparte categorie onderwerpen voor pushberichten worden rechterlijke eisen en uitspraken genoemd. Daarbij stellen twee CT-leden dat bij rechtszaken een goede inschatting gemaakt dient te worden van de voorkennis van lezers/gebruikers. Een zaak waarover het Brabants Dagblad voorafgaand aan de rechtszaak geregeld heeft bericht komt meer in aanmerking voor een pushbericht dan een waar dat niet het geval bij is. Een ander wil alleen dan een eis of uitspraak van een rechtszaak pushen, als die afwijkt van de maatschappelijke verwachtingen, bijvoorbeeld als een verdachte tegen de verwachtingen in op vrije voeten komt. Dat heeft direct een impact op de maatschappij en is daarmee pushwaardig.

Lokaleiteit

Naast een afweging voor het soort onderwerpen is een belangrijke vraag in het geval van pushberichten uit welk gebied het nieuws afkomstig moet zijn, wil het voor een pushbericht in aanmerking komen. Moet een regionaal medium als het Brabants Dagblad alleen nieuws uit het eigen verspreidingsgebied pushen of komt ook regiogrensoverschrijdend nieuws daarvoor in aanmerking? Zou het Brabants Dagblad bijvoorbeeld ook landelijk of zelfs internationaal nieuws moeten pushen? Het merendeel van de CT is van mening dat het vreemd over zou komen als een regionaal medium als het Brabants Dagblad ook nationaal en internationaal nieuws zou pushen.

Omdat de speerpunten van het Brabants dagblad toch vooral lokaal en regionaal zitten, zou dat ook binnen het pushbeleid toegepast moet worden, zo wordt aangegeven. Een enkeling schat in dat het niet vreemd over zou komen als een gebruiker van het Brabants Dagblad een pushbericht met regio-overschrijdend nieuws zou krijgen.

Waar wel iedereen het over eens is, is dat de krant op dit moment te weinig weet over de voorkeuren van de gebruikers van de pushberichten. Of zoals een van hen stelt: “We missen op dit moment de profilering van de bijna 40.000 pushgebruikers om in te spelen op hun voorkeuren. De vraag is waar zij behoefte aan hebben.”

Frequentie

Er is eensgezindheid als het gaat om de frequentie van pushberichten; iedereen is van mening dat er geen getal aan gekoppeld kan en moet worden (geen minimum en geen maximum). Het nieuws moet leidend zijn bij pushbeslissingen, niet een bepaald aantal dat je wilt halen. Wel vinden sommigen dat er meer gepusht kan worden dan nu het geval is. Een ander is juist heel terughoudend daarin en vindt dat zolang het onduidelijk is wat de voorkeuren van de gebruikers zijn, de drempel om een pushbericht te sturen hoog moet liggen. Pas op het moment dat beter in kaart is gebracht wat de doelgroep wil, kan die drempel verlaagd worden en zou er vaker gepusht kunnen worden. Net als eerder in het literatuuroverzicht bleek, wordt het risico van te vaak pushen benoemd; gebruikers kunnen daardoor afhaken. Verwezen wordt door meerdere CT-leden naar concurrent Omroep Brabant die soms drie of meer keer per dag een pushbericht stuurt. Dat is te veel, zo stellen ze.

Verantwoordelijkheidsverdeling

De verantwoordelijkheid voor de beslissing om wel of niet te pushen moet bij een of meerdere CT-leden blijven liggen; daar is iedereen het over eens. Het gaat bij pushberichten immers om een uiting namens het bedrijf Brabants Dagblad en bij elke uiting is de CT verantwoordelijk. Onlineredacteuren en verslaggevers moeten net als nu een adviserende rol spelen; zij doen voorstellen van nieuws dat mogelijk pushwaardig is.

Concurrent

Een extra afweging rondom pushberichten is in hoeverre rekening gehouden dient te worden met eerdere pushberichten van andere nieuwsmedia over hetzelfde nieuws. De CT-leden staan er allemaal ongeveer hetzelfde in: een eerdere push van hetzelfde nieuws door een concurrent of ander nieuwsmedium sluit niet per definitie een pushbericht van het Brabants Dagblad uit. Een van de redenen daarvoor is dat het niet bekend is wat de overlap in pushgebruikers is tussen het Brabants Dagblad en het andere nieuwsmedium. Het kan zijn dat het om een (deels) verschillende doelgroep gaat. Als je bijvoorbeeld weet dat alle gebruikers van de pushberichten van het Brabants

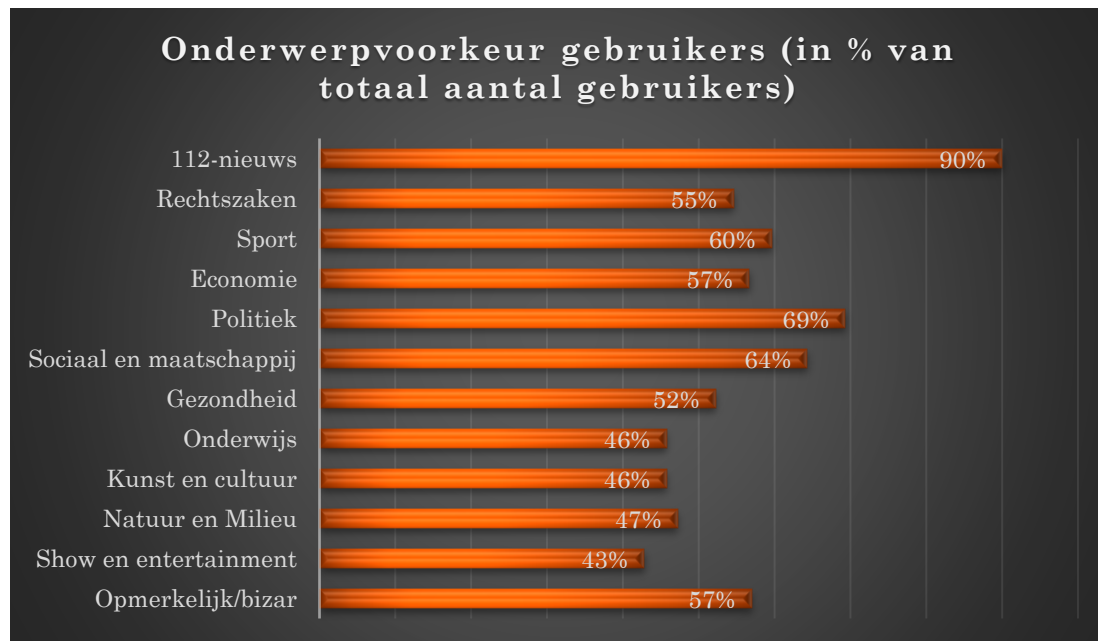
Dagblad ook de pushberichten van Omroep Brabant ontvangen, kan het wel een probleem zijn om later te pushen. Zolang de overlap onvoldoende bekend is, noemt het merendeel van de CT-leden een tijd van maximaal tien tot vijftien minuten na het pushbericht van het andere nieuwsmedium als maximale toegestane tijd om zelf nog te pushen. Twee personen noemen nog de mogelijkheid om in dat geval het nieuws op een iets andere manier te pushen, door bijvoorbeeld zelf eerst een extra nieuwtje erover te achterhalen. Doe je het niet op die manier maar breng je hetzelfde nieuws, dan bestaat het gevaar dat gebruikers denken dat je het nieuws van de concurrent overgenomen hebt, zo stelt iemand.

3.4 Enquête onder gebruikers

De enquête onder gebruikers is door 339 gebruikers van pushberichten van het Brabants Dagblad ingevuld, grofweg 1% van de totale doelgroep. In het vervolg bespreek ik de resultaten. Daarbij maak ik alvast het voorbehoud dat ik eerder ook al maakte: dit is geen wetenschappelijke publicatie maar slechts een verkennend onderzoek. Zo is geen sprake van een *random* getrokken steekproef, is onduidelijk hoe deze 1% zich verhoudt ten opzichte van de andere 99% en kunnen er dus ook geen harde uitspraken gedaan worden over de voorkeuren van de groep gebruikers als geheel. De resultaten die ik hier presenteer zijn puur indicatief en uitgebreider onderzoek is nodig om meer zekerheid te bieden over de kenmerken en voorkeuren van alle gebruikers.

Onderwerp

Uit de enquête komt naar voren dat 63% van de gebruikers een voorkeur heeft als het gaat om onderwerpen bij pushberichten, 37% maakt het niet uit welke categorie onderwerpen gepusht wordt. Ruim een derde heeft dus geen voorkeur voor een onderwerp en vindt elk onderwerp geschikt om een pushbericht over te krijgen. De gebruikers met een specifieke voorkeur is gevraagd van welke categorie(ën) nieuws ze graag pushberichten ontvangen. De uitsplitsing van onderwerpen binnen die groep gecombineerd met de groep die over alle categorieën pushberichten wil ontvangen, leidt tot de resultaten in onderstaande grafiek.



De categorie die direct opvalt, is 112-nieuws. 90% van de ondervraagde gebruikers wil pushberichten over 112-nieuws ontvangen. Andere categorieën waar 60% of meer van de gebruikers een voorkeur voor heeft is politiek, sociaal en maatschappij en sport.

Lokaliteit

Uit de enquête komt naar voren dat de meningen verdeeld zijn onder gebruikers als het gaat om voorkeuren voor locaties waar het pushnieuws vandaan komt. De voorkeuren verschillen sterk. Ongeveer de helft van de ondervraagden wil pushberichten met nieuws uit hun woonplaats, woongemeente en Nederland. Een derde of ruim een derde wil ook graag pushberichten met nieuws uit omliggende gemeente(n), Brabants Dagblad-verspreidingsgebied (Midden-Brabant, grofweg Den Bosch en omstreken, Tilburg en omstreken en Oss en omstreken). Voor pushberichten over buitenlands nieuws heeft ruim een kwart van de gebruikers interesse.

Het lijkt er verder op dat gebruikers het minder belangrijk vinden welk onderwerp het pushbericht bevat dan waarvandaan het nieuws afkomstig is getuige de lagere voorkeurspercentages per categorie in het geval van locatie.



Frequentie

Uit de enquête komt naar voren dat ongeveer de helft van de gebruikers (48%) een of twee keer per dag een pushbericht van het Brabants Dagblad zou willen ontvangen. 10% zou zelfs meer dan 2 berichten per dag willen ontvangen. Ongeveer 6 op de 10 gebruikers wil dus minstens een pushbericht per dag krijgen. 11% neemt genoeg met 3 tot 5 pushberichten per week. Bijna een derde van de gebruikers (31%) geeft aan dat een of twee berichten per week voldoende is.

Gebruik pushberichten andere nieuwsmedia

Uit de enquête komt naar voren dat ruim driekwart van de gebruikers van pushberichten van het Brabants dagblad (78%) ook van ten minste een ander nieuwsmedium pushberichten ontvangt. Dat betekent dat meer dan een op de vijf gebruikers alleen pushberichten van het Brabants Dagblad binnenkrijgt.



Bijna de helft van de gebruikers (45%) ontvangt ook pushberichten van directe regionale concurrent Omroep Brabant. Die omroep is voor een deel actief in hetzelfde verspreidingsgebied als het Brabants Dagblad. Een reden voor de overlap zou kunnen zijn dat het om mensen gaat die in dat verspreidingsgebied wonen. Wat verder opvalt, is dat een te verwaarlozen aandeel gebruikers van pushberichten van het Brabants Dagblad ook pushberichten van collega-nieuwsmedia (BN de Stem, Eindhovens Dagblad en De Gelderlander) in aangrenzend verspreidingsgebied ontvangt. Ook dat zou te verklaren zijn vanuit de woonplaats van gebruikers. Het klinkt niet onlogisch dat gebruikers alleen pushberichten uit het verspreidingsgebied waar ze zelf wonen, willen krijgen.

Meer dan de helft van de gebruikers krijgt ook pushberichten van een of meer landelijke omroepen (NOS, RTL, Nu.nl) binnen; een kwart ook van landelijke dagbladen.

Meer dan een derde van de gebruikers (35%) stoort zich aan ‘dubbele’ pushberichten.

Achtergrondkenmerken: woonplaats en leeftijd

Uit de antwoorden op de achtergrondvraag naar woonplaats blijkt dat 96% van alle gebruikers ook daadwerkelijk woonachtig is in het verspreidingsgebied wat de eerdere veronderstelling bevestigt dat wel de pushberichten van Omroep Brabant maar niet die van collega-nieuwsmedia BN de Stem, Eindhovens Dagblad en De Gelderlander uit aangrenzend verspreidingsgebied worden ontvangen.

De gemiddelde leeftijd van de gebruikers ligt met 54 jaar relatief hoog.

4 VISIE

In dit deel formuleer ik mede op basis van de resultaten in het vorige hoofdstuk mijn visie op het keuzeproces bij pushberichten van het Brabants Dagblad met als doel de eenduidigheid van dit keuzeproces te verbeteren, daarbij rekening houdend met wat gebruikers willen. Ik presenteer die visie in de vorm van puntsgewijze aanbevelingen.

Besef dat het belang van pushberichten toeneemt

Mijns inziens is het belang van nieuws via pushberichten aan het toenemen. Ik baseer dat oordeel onder meer op signalen vanuit de literatuur en op de snelle toename van het aantal gebruikers van pushberichten van het Brabants Dagblad. Waar dit aantal aan het begin van mijn onderzoek nog rond de 35.000 lag, is dat in een paar maanden tijd inmiddels gestegen tot 42.000. Er is blijkbaar behoefte aan. Ik denk dat dat ermee te maken heeft dat onze samenleving steeds sneller wordt, dat mensen vaker onderweg zijn en dat daarmee het gebruik van smartphones, om onderweg van nieuws op de hoogte te komen, stijgt. Wat is er immers gemakkelijker dan het belangrijkste nieuws zonder het actief te hoeven bijhouden met een pushbericht op je smartphone binnen te krijgen? Pushberichten zijn dan weliswaar een relatief nieuw fenomeen, het belang ervan zal volgens mij alleen maar toenemen. En daarmee is het van groot belang goed na te gaan hoe je je (potentiële) doelgroep van gebruikers het beste kunt bedienen. Dat begint bij een eenduidig pushbeleid waarin rekening wordt gehouden met de voorkeuren van die gebruikers.

Breng het profiel van pushgebruikers nauwkeurig in kaart

Goede kennis van de voorkeuren van je beoogde doelgroep is essentieel. Dat geldt volgens mij zeker ook voor de doelgroep bestaande uit gebruikers van pushberichten. Het is voor mij duidelijk geworden dat het Brabants Dagblad veel te weinig zicht heeft op de kenmerken en voorkeuren van die doelgroep. Ik heb met mijn enquête onder pushgebruikers van het Brabants Dagblad de kenmerken en voorkeuren van een klein deel van die doelgroep in beeld gebracht. Echter, de resultaten daarvan kunnen hoogstens als indicatief aangemerkt worden. Het heeft geen zin om die uitkomsten als uitgangspunt te nemen om tot een nieuw, eenduidiger pushbeleid te komen. In mijn ogen moet het Brabants Dagblad daarom eerst uitgebreider onderzoeken wat de kenmerken en voorkeuren van (een veel groter deel van) haar doelgroep is. In eerdere internationale en nationale onderzoeken is al naar voren gekomen dat gebruikers vaak helemaal geen specifieke voorkeuren hebben en zelf geen filtering aan willen brengen in pushberichten. Dat kan voor het Brabants Dagblad ook een van de uiteindelijke uitkomsten zijn wat zou betekenen dat er in feite geen rekening gehouden zou hoeven worden met de wensen van gebruikers.

Gebruik het huidige pushbeleid als basis en werk het verder uit

Om bij het begin te beginnen: ik vind dat het huidige pushbeleid binnen het Brabants Dagblad, vastgelegd in de *Handleiding Pushberichten, Breaking nieuws en Queues* tekortschiet. De handleiding blijft te veel hangen in algemeenheden. Zo wordt geen duidelijke keuze gemaakt of alleen regionaal nieuws gepusht moet worden of bijvoorbeeld ook nationaal of internationaal nieuws. Over de frequentie van pushen wordt slechts gezegd dat er niet te veel gepusht moet worden omdat gebruikers dan de pushmeldingen uitzetten of zelfs de app verwijderen. En wat betreft de onderwerpen waarover gepusht moet worden, volgt een summier lijstje met voorbeelden dat vooral

112-nieuws als *breaking* en daarmee pushwaardig aanmerkt. Ik stelde eerder al dat journalistiek geen exacte wetenschap is en dat dat dus ook geldt voor afwegingen en keuzes rondom pushberichten. Ik wil daarmee aangeven dat het een illusie is te denken dat pushbeleid zo vastgelegd kan worden dat er geen discussie meer nodig is en bij een nieuwsgebeurtenis direct bepaald kan worden of er gepusht moet worden. Maar ik denk wel dat er meer houvast geboden kan worden op het gebied van onderwerpen, lokaliteit en frequentie van pushberichten van het Brabants Dagblad. Uit de interviews met leden van de centrale tafel is ook duidelijk geworden dat niet iedere eindverantwoordelijke bij hetzelfde nieuws dezelfde pushkeuze maakt. Dat geeft aan het pushbeleid zoals het op dit moment vastgelegd is, niet toereikend is. De handleiding die er nu ligt kan wel als basis dienen voor een verdere invulling van het pushbeleid.

Sluit geen onderwerpen uit bij pushberichten; 112-nieuws is een *must*

Als het gaat om de onderwerpen die in aanmerking komen voor pushberichten, vind ik het niet verstandig om op voorhand al onderwerpen uit te sluiten. De enquêteresultaten vormen aanleiding om te veronderstellen dat het voor een aanzienlijk deel van de doelgroep niet uitmaakt welke onderwerpen in pushberichten meegenomen worden (de behoefte aan filtering ontbreekt). De gebruikers die wel een voorkeur hebben voor onderwerpen, lijken zich alsnog voor veel verschillende onderwerpen te interesseren. 112-nieuws lijkt vooral in aanmerking te komen voor pushberichten. Het belang van die categorie nieuwsgebeurtenissen komt naar voren in de bestaande handleiding, uit de interviews en uit de enquêteresultaten (90% van de gebruikers wil graag pushberichten over 112-nieuws ontvangen). Pushberichten over dat onderwerp mogen logischerwijs dan ook niet ontbreken.

Schoenmaker blijf bij je leest: stuur alleen pushberichten uit eigen verspreidingsgebied

Zolang niet voldoende duidelijk is wat de precieze kenmerken en voorkeuren zijn van haar pushgebruikers, moet het Brabants Dagblad zich mijns inziens beperken tot het pushen van nieuws uit het eigen verspreidingsgebied. In de interviews werd ook door een paar mensen benadrukt dat onze eigen regio het speerpunt van Brabants Dagblad is. Ik denk zelf ook dat op gebruikers raar overkomt als er nieuws van buiten het eigen verspreidingsgebied gepusht wordt. Bovendien loop je daarmee het risico je gebruikers te frustreren die ook van een of meer andere nieuwsmedia een pushbericht met hetzelfde nieuws ontvangen. Maar het blijft dus lastig om dat hard te maken zolang je onvoldoende zicht hebt op de kenmerken van pushgebruikers. Mocht bij het in kaart brengen bijvoorbeeld blijken dat er wel veel gebruikers buiten het Brabants Dagblad-verspreidingsgebied wonen of dat veel gebruikers aangeven juist wel geïnteresseerd te zijn in pushberichten over nationaal nieuws, dan kan er alsnog voor gekozen worden nieuws van buiten het verspreidingsgebied te pushen.

Koppel geen precieze frequentie aan pushberichten maar push wel geregeld

Ook voor de frequentie geldt dat het gevaarlijk is pushbeleid vast te leggen als je niet voldoende weet over de kenmerken en voorkeuren van je gebruikers. Bovendien is het volgens mij niet verstandig jezelf een bepaald aantal berichten per dag of week op te leggen. Het nieuws moet altijd leidend zijn; elke nieuwgebeurtenis moet individueel beoordeeld worden op pushwaardigheid. Uit de enquêteresultaten is wel naar voren gekomen dat meer dan de helft van de gebruikers een of meer pushberichten per dag wenst te ontvangen van het Brabants Dagblad. Dat kan een indicatie zijn om de drempel

om te pushen wat te verlagen. Maar nogmaals: het is cruciaal om eerst na te gaan of de resultaten ook representatief zijn voor de overige 99% van de pushgebruikers.

Bepaal welk deel van de gebruikers ook pushberichten van Omroep Brabant ontvangt; laat tot die tijd de pushbeslissing niet afhangen van de concurrent

Mijns inziens moet de beslissing wel of niet te pushen niet afhankelijk zijn van pushkeuzes van andere nieuwsmedia, in het bijzonder Omroep Brabant, de directe concurrent in de regio. Ik zit daarmee op dezelfde lijn als de centrale tafel. Sterker nog, het kan zelfs zo zijn dat een pushbericht van Omroep Brabant aanleiding is voor een pushbericht van het Brabants Dagblad. Dat kan ik me voorstellen op het moment dat blijkt dat maar weinig gebruikers van pushberichten van het Brabants Dagblad ook gebruikmaken van pushberichten van Omroep Brabant (de doelgroepen zouden dan van elkaar verschillen). Uit de enquêteresultaten is vooralsnog gebleken dat er wél overlap is: bijna de helft van de gebruikers van pushberichten van het Brabants Dagblad ontvangen die ook van Omroep Brabant. Als dat representatief blijkt te zijn voor de hele doelgroep, ben ik van mening dat dat nieuws binnen een kwartier gepusht moet worden en anders niet meer. Anders komt het over alsof je het nieuws van de concurrent overneemt. Na een kwartier pushen kan nog wel mits er een extra, eigen draai aan het bestaande nieuws kan worden gegeven.

Laat de verantwoordelijkheidsverdeling zoals die is; benadruk proactiviteit in de signalering

Tot slot pleit ik voor handhaving van de huidige rolverdeling bij pushbeslissingen van het Brabants Dagblad. Dat wil zeggen dat een of meerdere leden van de centrale tafel de eindverantwoordelijkheid hebben waarbij verslaggevers en onlineredacteuren een adviserende/ondersteunende rol hebben. Zij leggen de centrale tafel mogelijk pushwaardig nieuws voor. Het is daarbij belangrijk om bij deze 'klokkeluiders' te benadrukken dat ze zich proactief opstellen in die signalering. Bij elk nieuwsbericht zouden ze zich actief moeten afvragen of het nieuws een pushbericht waard is. Idealiter zou het een automatisme moeten zijn maar de praktijk leert dat die proactiviteit naar verloop van tijd verslapt.

GERAADPLEEGDE LITERATUUR

- Brandt, K., *When Push Is Better Than Pull*. Teradata-blog, 8 juli 2014. <http://blogs.teradata.com/teradata-applications/when-push-is-better-than-pull>, geraadpleegd op 13-5-2016.
- Breij, B., *NU.nl werkt aan NUpush: specifieke pushberichten ontvangen*. iCulture, 23 januari 2014. <http://www.iculture.nl/nieuws/nu-nl-werkt-aan-nupush-iphone-app-voor-specifieke-pushberichten>, geraadpleegd op 13-5-2016.
- Chambers, S., *The Kathy Fiscus Story: Turning Point in TV News*. Los Angeles Times, 8 april 1989. <http://www.latimes.com/local/california/la-me-kathy-fiscus-story-19890408-story.html>, geraadpleegd op 14-5-2016.
- Greenberg, J., *News Push Alerts Are Becoming the Norm, But Do We Want Them?* Wired, 28 augustus 2015. <http://www.wired.com/2015/08/news-push-alerts-becoming-norm-want>, geraadpleegd op 13-5-2016.
- Groot de, R., *Push notificaties moeten geïntegreerd worden in de CRM-strategie*. Adformatie, 19 februari 2014. <http://www.adformatie.nl/blog/forrester-smart-push-notificaties-moeten-ge%C3%A4ntegreerd-worden-de-crm-strategie>, geraadpleegd op 15-5-2016.
- Het effect van pushberichten: nuttig of irritant?* Marketingfacts.nl, 6 september 2012. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/het-effect-van-pushberichten-nuttig-of-irritant>, geraadpleegd op 5-5-2016.
- Hoekman, G.J., *Paniek om een pushbericht*. NU.nl, 9 augustus 2013. <http://www.nu.nl/blog/3546503/paniek-pushbericht.html>, geraadpleegd op 13-5-2016.
- Houtekamer, C., *Meer van die lekkere stroomstootjes*. NRC Next, 3 januari 2015. Cf. Houtekamer, C., *Weerloos tegen digitale verleiders*. NRC Handelsblad, 3 januari 2015.
- Luit, P., *Krantenwereld in beweging met apps – De consument in controle?* Nieuwsmonitor in opdracht van Stimuleringsfonds voor de Pers, 2012.
- McDermott, J., *Yes, The Times and Journal Are Sending You More Push Notifications*. Adage, 25 april 2013. <http://adage.com/article/media/times-sending-push-notifications/241082/>, geraadpleegd op 12-5-2016.
- Nanni, C., *5 myths about push notifications busted!* AppsBuilder. <http://blog.apps-builder.com/5-myths-push-notifications>, geraadpleegd op 12-5-2016.
- Noort, van W., *Bzzzzz alweer breaking nieuws*. NRC Handelsblad, 3 maart 2015. <https://blendle.com/i/nrc-handelsblad/bzzzzz-alweer-breaking-nieuws/bnl-nrc-20150303-1472000>.
- Pushnotificatie*. <http://www.marketingtermen.nl/begrip/pushnotificatie>, geraadpleegd op 5-5-2016.
- Push Notifications*. Buildfire, 2014. <http://docs.buildfire.com/push-notifications/>, geraadpleegd op 12-5-2016.

Push notifications explained. Urban Airship. <https://www.urbanairship.com/push-notifications-explained>, geraadpleegd op 12-5-2016

Push: the history, experience, coast and future. Kellabyte, 13 februari 2011. <http://kellabyte.com/2011/02/13/push-the-history-experience-cost-and-future>, geraadpleegd op 13-5-2016.

Woods, P., *7 things to consider when using news-related push notifications.* Imma Mobile strategies, 30 september 2014. <http://www.inma.org/blogs/mobile-tablets/post.cfm/7-things-to-consider-when-using-news-related-push-notifications>, geraadpleegd op 5-5-2016.