

Bloggen op Nederlandse dagbladsites

Paper voor het *Etmaal van de Communicatiewetenschap*

13 & 14 februari 2009

Radboud Universiteit, Nijmegen

Sanne Hille / Piet Bakker

Kenniscentrum Cross Media Content

Hogeschool Utrecht

Contact: sanne.hille@hu.nl

VOORLOPIGE VERSIE – A.U.B. NIET CITEREN ZONDER TOESTEMMING AUTEURS

Samenvatting

Deze studie richt zich op bloggen op dagbladsites en de betekenis hiervan voor dagbladen. De centrale vraag van het onderzoek is *hoe de praktijk van het bloggen op dagbladsites de journalistiek bij die dagbladen beïnvloedt*. Hebben bloggers invloed op journalistieke producties, het werk van journalisten en de nieuwsselectie en –presentatie? Om vast te stellen welke invloed bloggers hebben die actief zijn op dagbladsites, zijn inhoudsanalyses uitgevoerd en vervolgens interviews gehouden met drie soorten bloggers: journalisten, expertbloggers en burgerbloggers bij vier landelijke dagbladen (Volkskrant, Trouw, NRC Handelsblad en De Telegraaf), één gratis dagblad (DAG) en twee regionale dagbladen (TCTubantia en AD/Utrechts Nieuwsblad). Daarnaast zijn er gesprekken gevoerd met redacteuren die verantwoordelijk zijn voor het blog-deel op de website.

Uit het onderzoek komt naar voren dat de kranten sterk verschillen in de manier waarop zij journalisten, experts en burgers op hun website laten bloggen. Ook wordt duidelijk dat burgers met name voor interessante bijdrages, en zelfs scoops zorgen bij de regionale kranten. Interessante berichten worden door de krant opgepikt en wekelijks integraal doorgeplaatst in de papieren versie. Het komt bij AD/UN en TCTubantia regelmatig voor dat een bericht van een burgerjournalist het beginpunt is van een journalistieke zoektocht voor een artikel in de krant. De weblogs die door burgers worden geschreven bij de landelijke dagbladen hebben een hoog ‘dagboek gehalte’ en worden door de journalisten van de kranten niet als bron gezien voor hun journalistieke producties. Interessante bijdragen lijken daar toch voorbehouden aan ‘professionele’ journalisten en experts. Ook is er verschil in ‘sturing’. Waar de bloggers op het Volkskrantblog volkomen vrij worden gelaten in onderwerpkeuzes wordt er van de webloggers bij de regionale krant verwacht dat zij nieuws brengen. Wanneer bloggers op Unieuws (de burgerjournalistiek-website die verbonden is met AD/UN) niet over nieuws bloggen, worden zij naar een ander weblog verwezen.

De journalisten die bij de landelijke dagbladen bloggen, geven aan voor een blog dezelfde journalistieke normen te hanteren als voor een artikel voor de papieren krant. Wel kiezen zij andere onderwerpen, bijvoorbeeld met een meer persoonlijke invalshoek. De ruimte op een weblog, die in een papieren krant vaak schaars is, geeft de bloggende journalisten de mogelijkheid een ‘andere kant van het verhaal’ te beschrijven. Opvallend is dat de ondervraagde journalisten aangeven de zelfde journalistieke normen te hanteren voor een weblog artikel maar wel aangeven minder tijd te investeren in een stuk voor het weblog.

Inleiding

De komst van internet heeft voor veranderingen gezorgd als het gaat om de positie van journalisten. Mediaconsumenten wachten niet tot het nieuws naar hen toekomt, bijvoorbeeld wanneer de krant op de mat valt of het acht uur journaal begint, maar gaan op het internet zelf op zoek naar nieuws, op ieder gewenst moment van de dag. Dit kan op de websites van niet traditionele media zoals op nu.nl of Geenstijl.nl maar ook traditionele dagbladsites worden maandelijks bezocht door 43 % van de Nederlanders van 13 jaar en ouder (*Dagbladsites: maandelijks 6 miljoen unieke bezoekers*, 2008).

Men kan met de digitale technologie nu ook zelf nieuws maken en publiceren (O'Reilly, 2005). Traditionele media hebben reactiemogelijkheden op hun websites, maar ook nieuwe partijen zoals Youtube, MySpace en Wikipedia geven gebruikers de mogelijkheid content te publiceren (ook wel aangeduid als user-generated content).

Veel informatie die op het web gepubliceerd wordt, is te vinden op weblogs. Deze studie richt zich op het bloggen op de Nederlandse dagbladsites en de invloed die deze blogs hebben op de journalistieke praktijk. Voor wat er in deze studie bedoeld wordt met een weblog op een dagbladsite, hanteren we de omschrijving van Hermida en Thurman (2007, p. 4).

'Blogs'are posts laid out in reverse chronological order and most allow readers to comment on the entries. Blogs are explicitly authored by one or more individuals, often associated with a set of interests or opinions, and can include links to external websites.

Het is makkelijker geworden om je als burger met de journalistiek te bemoeien. Moest je voor de komst van het internet nog de moeite nemen je reactie op het nieuws in een brief naar de redactie te zenden, tegenwoordig is een reactie via mail of onder een online artikel of blog snel gegeven. Met deze ontwikkelingen zijn journalisten van traditionele media niet alleen het alleenrecht op het brengen van nieuws kwijtgeraakt maar komen zij ook sneller en directer in contact met lezers.

Reich (2008) stelt dat er sprake is van drie scholen, waarin verschillend gedacht wordt over de rol van burgerjournalistiek. Zo is er een 'utopische' school waarbij hoge verwachtingen van burgerjournalistiek zijn (zie o.a. Bowman & Willes, 2003; Gillmore, 2004; O'Reilly, 2005). Er werd een revolutie verwacht binnen de traditionele media als gevolg van de opkomst van

de burgerjournalistiek. Niet langer zou de traditionele journalist bepalen wat de burger leest. De opkomst van de burgerjournalistiek zou interessante scoops opleveren, en nieuws waarin de burger geïnteresseerd was. Een tweede school verwachtte vooral negatieve gevolgen, volgens deze ‘pessimisten’ zou de burgerjournalistiek de ondergang van de traditionele journalistiek betekenen, Keen (2006) tooide zijn boek niet voor niets met de ironische titel *The Cult of the Amateur*. Een tussenpositie wordt ingenomen door een school die uitgaat van een beperkte invloed die zich vooral op lokaal terrein zou manifesteren (Reich, 2008). Uit het Amerikaanse onderzoek van The Pew Research Center's blijkt al dat een meerderheid van de onderzochte redacteuren burgerjournalistiek maar ‘een beetje’ waardevol vinden.

Editors don't seem to see citizen journalism as the silver bullet some predicted a decade ago—a source of content that could one day replace reporters. While a quarter of editors describe it as valuable, nearly six out of ten describe it in more qualified terms as only “somewhat” valuable (Project for Excellence in Journalism, 2008, p. 26).

Het toelaten van non-professionals tot de kolommen van de traditionele media is niet zonder slag of stoot verlopen. Afgezien van de wens om de discussie met lezers aan te gaan is een belangrijke drijfveer de verslechterende economische positie van traditionele media (Deuze, 2008). Waar men in de traditionele printomgeving in veel gevallen een monopolie of bijna-monopoliepositie had, concurreert men online met talloze andere partijen. Het vooruitzicht om tegen lage kosten nieuwswaardige bijdragen van burgers op te nemen was daarom een aantrekkelijk vooruitzicht. In deze analyse ligt de nadruk echter op de journalistieke consequenties van bloggen – zowel door burgers als door journalisten zelf – wat uiteraard niet betekent dat commerciële doelen minder belangrijk zijn of niet geanalyseerd zouden moeten worden.

Wanneer het gaat over (burger)journalistiek via blogs op websites van traditionele printmedia, is het van belang eerst vast te stellen waarom dagbladen begonnen met de weblogs. Welke journalistieke meerwaarde werd door redacteuren verwacht? Ging het bijvoorbeeld om het versterken van de relatie met de lezers? Of juist om nieuwe lezers naar de website te halen? Daarnaast is het van belang te vragen waarom burgers bloggen, wat is hun motivatie en wat zijn hun verwachtingen (Hermida & Thurman, 2008)? Komt de motivatie van burgers bijvoorbeeld voort uit ontevredenheid over de traditionele journalistiek waarin de elitaire journalist bepaalt wat nieuws is? (Chung e.a., 2007).

Na het inventariseren van de verwachtingen is het belangrijkste doel van dit onderzoek te analyseren in hoeverre deze opvattingen bewaarheid zijn geworden. Zijn de hooggespannen verwachtingen uitgekomen of is men bevestigd in het idee dat de bijdragen geen substantiële toevoeging aan de journalistiek zouden zijn? Uit het Amerikaanse onderzoek blijkt in ieder geval al dat de kwaliteit van de bijdragen van burgers te wensen over laat:

In interviews, a majority of editors (...) complained that getting acceptable written content—e.g. stories—from citizen journalists usually required significant investments of newsroom staff time to train, coach, educate, confirm and edit (Project for Excellence in Journalism, 2008, p. 26).

Dit staat uiteraard los van de journalistieke meerwaarde van de bijdragen van de burgers. Volgens Reich leidt de beperkte toegang tot bronnen van burgerjournalisten tot beperkingen in hun journalistieke bijdragen. Burgerjournalisten passen relatief zelden hoor en wederhoor toe en berichten op basis van weinig bronnen waarmee ze, in tegenstelling tot professionele journalisten, geen langdurige relaties onderhouden. In dit onderzoek zal achterhaald worden hoe redacteuren en journalisten de bijdragen van de burgers waarderen.

Ook is het van belang vast te stellen in hoeverre burgerjournalistiek in een lokale context verschilt met het bloggen op een site van een landelijke krant (Reich, 2008).

Methode

Dit onderzoek richt zich op bloggen op dagbladsites en de betekenis van het bloggen op de journalistiek in deze dagbladen. Hiervoor zijn de blogsites van vier landelijke dagbladen onderzocht, één gratis dagblad en twee regionale dagbladen. Er is gekeken naar de blogs van journalisten, experts en burgers. Vervolgens zijn er journalisten, experts en burgers geïnterviewd die op dagbladsites bloggen, alsmede de redacteuren die verantwoordelijk zijn voor het blog-gedeelte. De interviews zijn mondeling afgenomen in de periode van juni tot december 2008. Bij de landelijke dagbladen zijn er van de Volkskrant interviews afgenomen van een redacteur, een bloggende correspondent en twee burgerbloggers. Van het NRC Handelsblad is een redacteur, correspondent en expertblogger geïnterviewd. Bij Trouw zijn twee redacteuren en een burgerblogger aan het woord geweest. Van de Telegraaf alleen een burgerblogger. Van de gratis dagbladen had alleen DAG ten tijde van het onderzoek de mogelijkheid voor de lezers om te bloggen; Metro introduceerde in september 2007 een 'micro-blogging' optie, maar beëindigde dit experiment binnen een jaar wegens gebrek aan belagstelling van gebruikers. Spits heeft de mogelijkheid om te bloggen op hun website per 1

juli 2008 opgeheven. Geïnterviewd is een burger blogger die later redacteur werd bij DAG. Van de regionale krant AD/Utrechts Nieuwsblad is een redacteur van Unieuws geïnterviewd en een burgerblogger; bij TCTubantia is eveneens met een redacteur en burgerblogger gesproken.

De inhoud en opzet van de blogs

De Volkskrant blog's (<http://www.volkskrantblog.nl/main.php>) zijn onderverdeeld in 'club's' en 'regio's', op alfabetische volgorde onder 'alle blog's' en onder 'grabbelton'. De regio's zijn de provincies en Amsterdam en Den Haag, de clubs (categorieën) zijn onder meer 'Actualiteit', 'Film' en 'Werk'. Wanneer je een blog begint bij de Volkskrant kun je als blogger zelf een rubriek kiezen. Alle blogs van de Volkskrant hebben een Volkskrant URL. Correspondenten, journalisten, experts en burgers bloggen allemaal op dezelfde Volkskrantblog. De journalisten van de Volkskrant en experts die bloggen zijn online aangegeven met een oranje ster. De Volkskrant wil hiermee aangeven dat deze bloggers een 'bijzondere band' met de krant hebben. Er kunnen reacties op de blogs worden gegeven maar een blogger kan er ook voor kiezen dat lezers geen reactie bij het blog kunnen plaatsen. Je kunt op de site de blogs op verschillende manier sorteren, bijvoorbeeld op: 'meeste reacties', de bijdrage is dan waarschijnlijk een 'hot topic', of op 'Redactie beveelt aan', waarbij de aanbeveling onder andere gebaseerd is op kwaliteitscriteria van de redactie (*Algemene informatie over het Volkskrant Blogstelsel*, z.j.)

Op de website van NRC Handelsblad zijn weblogs te vinden van burgers, journalisten en experts. Burgers hebben de mogelijkheid om op ik@NRC.nl te bloggen. Bij deze rubriek kunnen lezers kort iets over zichzelf kwijt. Anders dan bijvoorbeeld op het Volkskrantblog kunnen lezers geen blog onder een eigen naam op de website van NRC beginnen. In die zin is Ik@NRC.nl wellicht niet een 'echt blog', de URL (<http://weblogs2.nrc.nl/ik/>) geeft echter aan dat Ik@NRC.nl wel als weblog beschouwd kan worden. De bloggers op deze site hebben alleen geen eigen plek waarop hun bijdragen bij elkaar staan, de omgekeerd chronologische volgorde wordt overigens wel gevolgd bij ik@NRC.nl. De Ik-rubriek verschijnt ook iedere dag in de papieren krant. De NRC-journalisten (correspondenten) schrijven hun blogs op Wereldblogs. Zij hebben wel een eigen weblog pagina waarop de bijdragen in omgekeerde chronologische volgorde zijn terug te vinden. Onderwerpen die aan bod komen zijn te vinden onder de volgende URL's:

- Brussel: <http://weblogs.nrc.nl/weblog/brussel/>

- China: <http://weblogs3.nrc.nl/china/>
- Jakarta: <http://weblogs.nrc.nl/weblog/jakarta/>
- De Race van 2008 : <http://weblogs3.nrc.nl/race08/>
- Moskou : <http://weblogs3.nrc.nl/moskou/>
- Wereld : <http://weblogs3.nrc.nl/wereld/>
- New York : <http://weblogs3.nrc.nl/newyork/>

Experts schrijven hun blogs op Expertblogs, gecategoriseerd naar onderwerp. Ook de experts hebben een eigen weblog pagina. Hieronder de weblogs die bijgehouden worden:

- Carrièrecoach: <http://weblogs3.nrc.nl/carrierecoach/>
- De uitspraak: <http://weblogs.nrc.nl/weblog/uitspraak/>
- Filmvragen: <http://weblogs3.nrc.nl/filmvragen/>
- Geld: <http://weblogs3.nrc.nl/geld/>
- Hebben: <http://weblogs3.nrc.nl/hebben/>
- Klaver: <http://weblogs3.nrc.nl/klaver/>
- Mediablog en beeldenstorm: <http://weblogs3.nrc.nl/media/>
- Politblog: <http://weblogs3.nrc.nl/politblog/>
- Sportblog: <http://weblogs3.nrc.nl/sport/>
- Schaken: <http://weblogs3.nrc.nl/schaken/>
- Techno: <http://weblogs3.nrc.nl/techno/>
- Woordhoek: <http://weblogs3.nrc.nl/woordhoek/>

Op de website van Trouw kunnen journalisten/correspondenten, experts en burgers bloggen. Burgers kunnen hun ei kwijt op de weblogs ‘Meer’, het Religie en filosofie katern, op ‘Groen’, ‘Idealen’ en ‘Schrijf!’. Je kunt binnen de weblogsite zoeken op ‘alle blogartikelen’, ‘favoriete blogartikelen’, ‘meest gelezen weblog’, ‘weblog artikelen’ en ‘bloggers’. De bloggers hebben een eigen site waarop hun bijdragen zijn terug te vinden. De indeling bij Trouw is enigszins verwarrend omdat niet alle blogs bij elkaar te vinden zijn.

- <http://www.trouw.nl/opinie/weblogs/>
- <http://meer.trouw.nl/>
- <http://www.trouw.nl/groen/>
- <http://schrijf.trouw.nl/>
- <http://idealen.trouw.nl/>
- <http://indebuurt.trouw.nl/>

Ook bij de Telegraaf is het mogelijk om een weblog te beginnen maar wel onder een andere naam en een andere URL. Op 'Wat U Zegt' (WUZ) (<http://www.wuz.nl/index2.html>) kan nieuws uit de buurt gepubliceerd worden. WUZ is in feite de online extensie van de ingezonden brievenpagina in De Telegraaf die ook 'Wat U Zegt' heet. De blogs worden gepubliceerd per regio. Bloggers hebben ook een eigen blogpagina 'Mijn Wuz' genaamd. Op de website wordt aangegeven dat 'opzienbarende inzendingen' kunnen worden opgenomen in de papieren Telegraaf. Op de blogsite kunnen bijdragen onder meer geselecteerd worden op: 'Laatste publicaties', 'Postcode en woonplaats' en 'Meest gelezen'. Via Twingly (<http://www.twingly.com/>) kunnen verwijzingen op weblogs naar berichten op de Telegraafsite aangegeven worden.

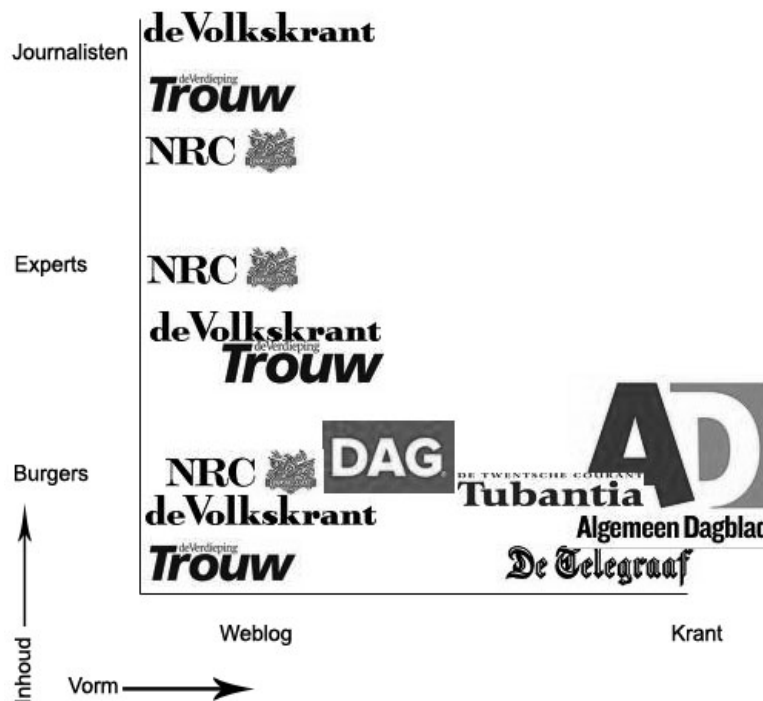
Op de website van DAG kon ten tijde van het onderzoek bij 'meedoen' (<http://www.dag.nl/MEEDOEN.htm>) geblogt worden door tien burgerbloggers. Deze burgers werden het DAGpanel genoemd. De blogs waren gecategoriseerd naar 'laatste bijdragen', 'best bekeken' en 'hoogst gewaardeerd'. Er werden een paar keer per maand nieuwe bijdragen aan het blog toegevoegd. Bloggers hadden een profielpagina waarop zij uitleggen over welke onderwerpen zij bloggen. Op deze pagina waren de laatste bijdragen, best bekeken en hoogste gewaardeerde bijdragen van de blogger terug te vinden.

Op de website Unieuws.nl (<http://www.unieuws.nl/>) kunnen burgers uit de regio en stad Utrecht nieuws plaatsen. Unieuws is een samenwerkingsverband tussen RTV Utrecht en het AD, in de krant verschijnt regelmatig een pagina met Unieuws. Er zijn verschillende rubrieken waaronder 'Nieuws', 'Sport', 'Overig', en 'Kalender'; de redactie plaats daarnaast ook zelf berichten op de website. Berichten kunnen gezocht worden per gemeente, maar ook aan de hand van 'laatste reacties'. Bloggers hebben geen eigen blog waarop alleen hun berichten te lezen zijn.

Op de website dorpspleinen.nl (<http://www.dorpspleinen.nl/>) biedt de Twentsche Courant Tubantia zijn Twentse lezers de mogelijkheid om een blog bij te houden. Dit blog is dus net als bij Unieuws gericht op burgers die bloggen; ook de politie en de gemeente plaatsten echter berichten terwijl ook de redactie berichten kan toevoegen.

Samenvattend kan gesteld worden dat alleen de drie landelijke kranten journalisten systematisch laten bloggen, bij de regionale titels AD en Twentse Courant Tubantia gaat het

om incidentele bijdragen van de redactie op de weblog. Experts bloggen bij NRC, Volkskrant en Trouw. Bij alle kranten hebben burgers de mogelijkheid om te bloggen. De blogs van de regionale titels en 'ik@NRC.nl bij NRC handelsblad lijken wat betreft de vorm het minst op traditionele blogs aangezien ze in de meeste gevallen niet bestaan uit een individueel blog, de webpagina's hebben meer het karakter van een groepsblog en hebben als opmaak een grote overeenkomst met een papieren krant (figuur 1).



Figuur 1 Blogs ingedeeld naar bron en vormgeving.

De verwachtingen

Aan de hand van een topiclijst zijn verschillende sleutelinformanten geïnterviewd. Er zijn interviews afgenomen met redacteuren of verantwoordelijke personen voor de weblogs op de websites van de kranten, bloggende journalisten, experts en burgers. Allereerst is er nagegaan welke verwachtingen kranten hadden bij het opstarten van de weblogs met betrekking tot de journalistieke inbreng.

De Volkskrant is in september 2005 begonnen met het Volskrantblog. Over de drijfveren van de Volkskrant om burgers, experts en journalisten op hun website te laten bloggen volgens de redacteur die bij de Volkskrant verantwoordelijk is voor internet:

We hadden redelijk grote ambities, aangesproken door het ideaal van burgerjournalistiek. Dit om het publiek van de Volkskrant én mensen die (nog) niets met Volkskrant hebben een instrument aan te reiken zelf nieuws te kunnen generen en publiceren.

De verwachting maar ook een wens van de Volkskrant was dat er tussen de 1000 bloggers op Volkskrantblog wellicht mensen tussen zouden zitten die journalistieke verhalen publiceren. In de praktijk is dit tegengevallen. De journalistieke inbreng door burgerjournalisten op Volkskrantblog is nihil. Inmiddels zijn de verwachtingen ten aanzien van het Volkskrantblog bijgesteld. Volkskrantblog wordt door de Volkskrant nu vooral gezien als een middel om met de lezers van de papieren krant en bezoekers van de website te communiceren.

Dagblad Trouw wilde kijken hoever ze met het bieden van de mogelijkheid om te bloggen zouden komen. Ook het binden van publiek aan de website en uiteindelijk ook aan de krant was een drijfveer om weblogs op de website te starten. Inmiddels blijkt dat de weblogs juist een ander publiek trekken dan de lezers van de papieren krant. Trouw ervaart het bloggen dus ook om een manier om een ander publiek aan te boren dan de bestaande lezers. Bij Trouw is er geen sprake van een burgerjournalistiek ideaal. Een van de journalisten zegt over burgerjournalistiek:

wat een flauwekul, die burgerjournalistiek! Ten eerste bestaat het eigenlijk wel? En als tweede hoe kun je het dan doen? Hoe kan een burger journalist nu journalistiek bedrijven al hij de middelen niet heeft om het allemaal te checken, hoe kun je het kaf van het koren scheiden vanuit je zolderkamer?

Burgers kunnen best journalistieke bijdragen leveren. Bijvoorbeeld als die burgers ergens bij zijn en opnames maken met hun telefoontje, dan heeft het journalistieke waarde, maar Pietje die op zolder blogt kan wel van alles doen, het is toch een vak in de zin dat wij meer mogelijkheden hebben, betaald worden, en de tijd hebben om bronnen te checken en mensen te interviewen, hoor en wederhoor plegen.

Van WUZ, de blogsite van De Telegraaf, werd gehoopt dat het hét belangrijkste platform zou worden waar burgers zich zouden kunnen laten horen. Ondanks dat het een goed bezocht onderdeel is, heeft de website zich niet zo ontwikkeld als bij De Telegraaf werd gehoopt. Wanneer de Telegraaf zelf meer de leiding neemt in een discussie bij het genereren van User Generated Content komt daar meer uit dan wanneer zij mensen maar wat laten schrijven op een weblog. Dat ontwikkelt zich dan al snel in verhalen over hobby-clubjes of activisten die de discussie willen domineren.

Voor AD/UN is het burgerbloggen op Unieuws.nl bedoeld om het netwerk van de krant te vergroten. De krant geeft aan dat door het kleiner worden van de redacties, netwerken verloren zijn gegaan. Naast de verwachting dat het netwerk zou worden uitgebreid, dacht AD/UN met Unieuws ook een betere binding met de lezer te krijgen. Lezers ervaren de drempel bij de papieren krant om nieuws aan te dragen als te hoog, terwijl Unieuws volgens de redacteur nauwelijks een drempel opwerpt. Belangrijke nieuwtjes die door de burgers op Unieuws.nl worden gezet, worden vervolgens doorgeplaatst op de website en verschijnen ook regelmatig in de papier en krant. Ook bij Dorpspleinen van TCTubantia verschijnt er wekelijks een bijdragen van dorpspleinen in de papieren krant.

We kopen daar een speciale pagina voor in. Dit gaat niet van het aantal redactionele pagina's af, want dat is natuurlijk erg schaars. Deze pagina verschijnt in alle edities en bevat een mengeling van al het nieuws wat er de afgelopen week op de Dorps- en Stadspleinen is geschreven. Het gaat dan wel om nieuws dat in de krant komt en geen blog van een enthousiaste lezer (Wijler, 2007:, p. 20).

Geen van de ondervraagde redacteurs geeft aan cijfers te hebben over het aantal bezoekers op de websites van de kranten die daar dankzij de blogs komen. Het aanhalen van de contacten met de lezers in het algemeen wordt door alle geïnterviewden echter gezien als belangrijke motivatie om lezers/burgers op de websites te laten bloggen.

De journalistieke meerwaarde van de weblogs lijkt vooralsnog beperkt. Vooral bij de landelijke dagbladen is weinig uitgekomen van de verwachtingen over de journalistieke inbreng: "We hebben nooit echte scoops gehad, een paar uitzonderingen, maar echt minimaal" zegt hoofd online bij de Volkskrant. In de eerste jaren van het weblog hebben publicaties regelmatig de krant gehaald. Dit werd alleen ieder jaar minder en is uiteindelijk gestopt.

Bij Unieuws is dit anders. Volgens de redacteur van Unieuws is het als journalist onmogelijk om overal te zijn:

Zo hebben we bijvoorbeeld een verhaal van mensen uit Nieuwegein die 's avonds thuiskwamen en politie in hun straat aantreffen. Ze vroegen zich op het blog af wat er aan de hand was. Dat hebben wij vervolgens doorspeeld aan de AD redactie, die dat op hun beurt vervolgens weer hebben uitgezocht. Er bleek toen een soort van ontvoering binnen het Roma-circuit te hebben plaatsgevonden. Dit verhaal wilde de politie een beetje onder de pet houden. Dat is een scoop die wij er vandaan hebben gesleept, anders had je er pas dagen later van gehoord.

AD/UN gaat met de berichten op Unieuws om als een soort van tiplijn. Unieuws zou graag zien dat burgers nog verder gaan en het verhaal zelf helemaal gaan uitspitten maar ziet ook het gebrek aan tijd, talent en expertise bij de burgerjournalisten.

Het is duidelijk wat de verwachtingen waren van de kranten toen zij begonnen met de weblogs. Enerzijds bestond er een duidelijk ideaal van de burgerjournalistiek en de verwachting dat burgers met interessante, nieuwswaardige feiten zouden komen op de weblogs. In andere gevallen – met name bij Trouw - werd het opgezet als een experiment zonder al te veel hoge verwachtingen, puur om nieuwe publieksgroepen aan te boren en de band met bestaande lezers te verbeteren.

Om binding te krijgen, en niet zo zeer alleen met de lezers van de krant, maar het staat ook op zichzelf. Het blijkt ook dat op Trouw.nl niet zo zeer de lezers van de krant trekt maar juist ook een ander publiek, en om dat publiek uit te bouwen en dat we meer mensen te krijgen dan alleen de lezers van de krant.

Bij de landelijke dagbladen is er van het burgerjournalistieke ideaal weinig uitgekomen. Het is vooral een middel geworden om met – een beperkte groep - lezers te communiceren. Op regionaal niveau lijkt de burger met het brengen van nieuws te kunnen bijdragen aan de journalistiek. Toch blijft de bijdrage van een burgerjournalist door gebrek aan tijd, talent en expertise meestal bij een begin voor de ‘professionele’ journalisten die er vervolgens zelf mee verder gaat om het geheel tot een journalistiek verhaal te maken.

Bloggende journalisten

Naast dat burgers de mogelijkheid hebben gekregen om te bloggen op de website van de krant kunnen journalisten ook op de website van hun krant bloggen. Maar waarom bloggen journalisten¹? De journalisten vinden het vooral ‘leuk’ om te kunnen bloggen. Daarnaast vinden ze het belangrijk omdat bloggen ze de mogelijkheid verschaft om in contact te komen met lezers. Zeker nu de krant moeite heeft om lezers vast te houden. Het reageren op een weblog van een journalist kent een lagere drempel voor lezers dan reageren op een artikel in de papieren krant. Ook wordt aangegeven dat er niet voor ieder onderwerp plek is in de krant. Vooral de geïnterviewde buitenlandcorrespondenten gebruiken hun blog om verhalen die de krant niet halen toch te kunnen publiceren. Ze gebruiken het weblog als een soort dagboek om

¹ In het onderzoek is slechts één expertblogger geïnterviewd waardoor het onmogelijk is daar algemene uitspraken over te doen. Zijn mening kwam overigens grotendeels overeen met die van de bloggende journalisten.

alle informatie die zij tijdens hun werk opdoen toch vast te kunnen leggen. Eén van de journalisten geeft aan:

Soms kan er gewoon iets niet in de krant, bijvoorbeeld als je er niet genoeg tijd voor hebt om er een groot stuk van te maken. Voor een weblog doe ik dan een paar straat interviewtjes en dan is het klaar. Voor de krant was het dan nog niet geschikt maar voor een blog kan het al snel.

En een andere journalist zegt:

Mijn motivatie om te bloggen is dat ik het heel leuk vind om te doen. Dingen die ik meemaak maar niet in de krant kunnen, schrijf ik in mijn blog. Als een soort van dagboek.

Ook zal volgens een van de journalisten een persoonlijke invalshoek bij een achtergrondverhaal niet snel in de papieren krant terechtkomen, terwijl op een weblog juist wel ruimte is voor een persoonlijke noot. De journalisten geven aan dat het menselijke perspectief in de blogs beter belicht kan worden dan in de papieren krant. “Je kunt dan bijvoorbeeld aan de hand van persoonlijke verhalen een conflict in een land uitleggen” zegt een van hen. Toch zijn niet alle geïnterviewde journalisten gecharmeerd van journalistieke blogs met een persoonlijk tintje. De Volkskrant correspondent geeft aan dat hij wel over persoonlijke dingen zal schrijven maar nooit zijn persoonlijke mening zal geven over politieke zaken. De door ons geïnterviewde NRC-journalist geeft aan het juist niet prettig te vinden om over persoonlijke zaken te schrijven in zijn weblogs. Persoonlijke verhalen van zijn collega journalisten vindt hij overigens wel interessant.

Het weblog op de website van de krant wordt door de journalisten niet ervaren als een afvoerputje maar juist als een zelfstandig medium en een mooie aanvulling om meer achtergrondinformatie te verschaffen bij hetgeen in de krant verschijnt. Journalisten geven daarbij aan dezelfde journalistieke normen als in de papieren krant te hanteren wanneer het gaat om objectiviteit en betrouwbaarheid. Het weblog wordt door hen echter ook gezien als een soort column.

Ook is aan de journalisten gevraagd of zij andere weblog's gebruiken als bron voor hun eigen weblog of artikel in de krant en of ze naar andere weblogs verwijzen. Dat laatste gebeurt vaker dan het eerste. Een van de journalisten geeft bijvoorbeeld aan dat hij voor een weblogartikel over de Amerikaanse presidentsverkiezingen gemakkelijk de verschillende kampen kon beschrijven en direct kon doorverwijzen/linken naar zijn bronnen. Weblogs van

burgerjournalisten worden echter door geen van de journalisten gebruikt als bron. Wel kan het zijn dat er in een reactie van lezers op een weblogartikel nieuwswaardig kan zijn.

Toen met Tanja Neymeijer. We hadden die foto online gezet om te kijken wie het was. Dat is handig en kan zo'n blog nieuwsmakend zijn.

Ook zegt hij het volgende opmerkelijke:

Het lijkt toch of mensen ondanks dat ze de mogelijkheid hebben om zelf nieuws te publiceren toch de bekende namen kiezen om dingen te lekken.

Volgens hem zouden burgers dus niet zo zeer op hun eigen blog met nieuwsfeiten komen maar wel via de reactiemogelijkheid op de weblogs van de journalisten met tips of scoops achterlaten. Een van de journalisten geeft wel aan andere weblogs te gebruiken ter inspiratie, maar niet als bron. Daarvoor gaat hij dan op zoek naar andere, "soms betrouwbaardere bronnen".

Zoals al eerder is aangegeven zeggen journalisten geen onderscheid te maken tussen de papieren krant en een weblog als het gaat om objectiviteit en betrouwbaarheid. Het zou volgens één van de journalisten meer van het genre afhankelijk zijn dan van het medium. Zo is een column in de papieren krant ook persoonlijker getint. Wel ervaren de journalisten een blog als een vrijer medium waar een andere toon gebruikelijk is en een artikel makkelijker geplaatst wordt dan in de papieren krant. Daarnaast hoeft een weblogartikel voor dat het geplaatst wordt niet eerst door anderen gelezen te worden.

Objectiviteit en betrouwbaarheid van burgerblogs

De meeste landelijke dagbladen nemen afstand van de inhoud van wat er door burgers op de weblogs gepubliceerd wordt (wanneer een artikel wordt doorgeplaatst naar de krant worden echter wel journalistieke normen gehanteerd). Voor de betrouwbaarheid van de inhoud van de blogs voelt de Volkskrant zich bijvoorbeeld niet verantwoordelijk.

Wij beschouwen dit als het speeltje van het publiek. Juridisch en praktisch blijven wij het liefst op zo'n groot mogelijke afstand. En komen we pas in actie wanneer er duidelijk aanwijzingen zijn dat de regels, wettelijke of onze eigen regels worden overtreden. Het is simpelweg ook praktisch niet haalbaar om elk bericht te controleren voordat het gepubliceerd wordt. Ook niet nadat het gepubliceerd wordt. Wij controleren in de marge.

Het doorplaatsen geschiedt zelden bij de weblogs van de landelijke dagbladen. In de regionale dagbladen is juist wekelijks een plek ingeruimd voor de content van burgerblogs.

Bij Unieuws worden de feiten in de berichten op het weblog achteraf gecheckt. Zo kan het voorkomen dat feiten bij een door de burger geschreven nieuwsbericht niet kloppen. De redactie geeft dan een reactie op het bericht met de juiste feiten.

Drijfveren van burgerbloggers

Burgers die op de website van landelijke dagbladen bloggen hebben vooral persoonlijke motieven. Ze willen zich uiten over specifieke onderwerpen. Een blogger op het Volkskrantblog probeert over alles wat met Utrecht te maken te schrijven terwijl een ander over maatschappelijke onderwerpen blogt. Bij Trouw blogt de door ons geïnterviewde burgerblogger over bewust consumeren en eerlijke handel. Ontevreden burgers of burgers met journalistieke aspiraties zijn we in dit onderzoek niet tegengekomen, men vindt het gewoon 'leuk' om te schrijven en gelezen te worden. De naam van de krant lijkt voor de bloggers wel mee te spelen, ook volgens de journalisten.

Ja, dat schijnt wel een effect te hebben, mensen het leuk om bijvoorbeeld onder de naam van de Volkskrant te bloggen. Je hebt een serieuze kwaliteitskrant en dan vind je het leuk om daar onder te bloggen.

Dit komt ook naar voren uit de interviews met de bloggers. Voor de bloggers is ook het aantal bezoekers op een dagbladsite, en wellicht doorklikken naar de weblogs van belang.

Volgens de bloggers is er op de weblogs ook een duidelijk *community* gevoel. Ze krijgen reacties van een vaste groep lezers, lezen de weblogs van deze webloggers en reageren weer op hun weblogs. Het gaat zelfs verder.

We ontmoeten elkaar ook en er zijn ook regelmatig blog bijeenkomsten. Vooral in Utrecht. Paar weken geleden ben ik er geweest. Van de week zijn we ook bij iemand op bezoek geweest. Een andere blogger. Er vinden echt ontmoetingen plaats.

Conclusie

Uit de inhoudsanalyses wordt duidelijk dat de kranten sterk verschillen in de manier waarop zij journalisten, experts en burgers op hun website laten bloggen. Alle dagbladen laten burgers op hun website webloggen maar vorm en inhoud van de weblogs zijn zeer divers. Twee uitersten zijn Ik@NRC en Volkskrantblog. Bij Ik@NRC kunnen burgers kort een berichtje kwijt van maximaal 120 woorden over wat hen bezig houdt. Voordat het "Ikje" geplaatst wordt, wordt het gemodereerd door de redactie. De ruimte op Volkskrantblog is ongelimiteerd en ook aan de inhoud worden geen beperkingen gesteld. Zolang men zich aan de wet houdt mag een burger alles schrijven en wordt er alleen in de marge gecontroleerd. De weblogs van

deze twee landelijke dagbladen stellen ook geen eisen aan het genre en de onderwerpen die de burgers hanteren en behandelen, in tegenstelling tot de regionale dagbladen. Zo geeft het AD duidelijk aan de bloggers op Unieuws aan dat de bijdragen nieuwswaardig moeten zijn om verhalen over ‘de cavia van de burens’, zoals op het Volkskrantblog en Ik@NRC op het weblog te vermijden.

Bij Trouw, NRC en de Volkskrant bloggen hebben zowel journalisten als experts de mogelijkheid om een weblog bij te houden. Hebben de journalisten en experts bij Trouw en het NRC een duidelijke eigen omgeving, op Volkskrantblog staan alle webloggers, van burger tot journalist bij elkaar. Voor de journalisten heeft de mogelijkheid van het bloggen op de krantensite er voor gezorgd dat vooral de correspondenten meer kunnen vertellen dan in de beperkte ruimte die de krant hun biedt. Zij kunnen een persoonlijke *touch* aan het verhaal geven maar ook een andere kant van het verhaal belichten door de onbeperkte ruimte van het weblog. Ook zeggen journalisten door hun blog makkelijker te communiceren met hun lezers.

Dat burgers een weblog hebben op de website van een landelijk dagblad lijkt nauwelijks journalistieke consequenties te hebben, anders dan de utopisten maar ook de pessimisten verwachtten. Ook de hoge verwachtingen zoals aanwezig bij de Volkskrant, zijn niet uitgekomen. De weblogs van burgers op Nederlandse landelijke dagbladsites hebben nauwelijks voor scoops of interessante nieuwsfeiten gezorgd. Dit komt overeen met het onderzoek van het Amerikaanse PEJ (2008) waaruit blijkt dat de kwaliteit van burgerjournalistieke bijdragen te wensen overlaat maar ook dat het merendeel van de ondervraagde redacteuren de bijdragen van burgerjournalisten maar “een beetje” waardevol vindt. Ook onderschrijven de uitkomsten van dit onderzoek de resultaten van het onderzoek van Reich (2008) waarin naar voren komt dat burgerjournalisten nauwelijks journalistieke normen hanteren en een te klein netwerk hebben om echt interessante journalistieke bijdragen te kunnen leveren.

Ook op lokaal niveau komt uit de interviews naar voren dat burgerjournalisten niet de tijd, talent en expertise hebben om een gedegen journalistieke bijdrage te kunnen leveren, zoals hun collega professionals dit wel hebben. Echter is het wel zo dat het regelmatig voorkomt dat er op de weblogs van regionale kranten scoops verschijnen. In het licht van het onderzoek van Reich (2008) kan dit verklaard worden door het feit dat burgers op regionaal en lokaal niveau een sterker ontwikkeld netwerk zullen hebben dan op landelijk niveau. De kans dat je als

burger voor lokaal nieuw op het juiste moment op de juiste plek bent is ook groter dan bij landelijk nieuws. Of de sturing van de krant (de beperkingen die opgelegd worden aan de bijdragen zoals het AD dat doet) ook invloed heeft op de output van journalistieke bijdragen is lastig te zeggen.

Wanneer een bijdragen van de burgers voor de weblogs van de regionale krant van voldoende niveau wordt bevonden geldt dit zeker nog niet voor een bijdrage in de krant. Wanneer een bijdrage wordt doorgeplaatst of een journalist met het verhaal verder, worden eerst de journalistieke normen (zoals het gebruik van meerdere bronnen en hoor en wederhoor) op de bijdragen losgelaten. Dit betekent dus dat er andere journalistieke normen gelden voor de papieren krant en een weblog. Het weblog wordt echt gezien als het ‘speeltje’ van de lezers/burgers zoals een van de geïnterviewde redacteurs benadrukte.

Het weblog van een landelijke krant waar burger, journalisten en experts op bloggen kan wel werken als een instrument om met lezers en website bezoekers te communiceren. Het weblog werkt dan als een community waarbij bloggers en lezers samen dezelfde interesses delen en zich verbonden voelen. Daarmee is het weblog van de kranten eerder een (marketing)communicatie instrument geworden en heeft het met journalistiek weinig te maken.

Literatuur

Algemene informatie over het Volkskrant Blogstelsel (z.j.).

http://www.volkskrantblog.nl/algemeen_v2/info.php.

Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. The Media Center at the American Press Institute.

www.hypergene.net/wemedia.

Chung, D.S., E. King, K.D. Trammell & L.V. Porter (2007). Uses and Perception of Blogs: A Report on Professional Journalists and Journalism Educators. *Journalism & Mass Communication Educator*, 62(3), pp. 305-22.

Dagbladsites: maandelijks 6 miljoen unieke bezoekers, 2008. Gedownload van

<http://www.cebucol.nl/website/actueel.asp?menuid=15&ntype=&nid=784>

Deuze, M. (2007). *Media Work, Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press. *DNR Jaarboek 2007*. Amsterdam: Het Spinhuis.

Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

Hermida, A. & Thurman, N. (2008). A Clash of Cultures: The Integration of User-generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites. *Journalism Practice* 2(3), 343-356.

Keen, A. (2006). *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture*. New York: Doubleday Business.

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*, O'Reillynet.com,

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Project for Excellence in Journalism. (2008). *The Changing Newsroom: What is Being Gained and What is Being Lost in America's Daily Newspapers?*

Nieman Report, *How participatory journalism works*. Winter 2005

Reich, Zvi (2008) 'How Citizens Create News Stories: The "News Access" Problem Reversed', *Journalism Studies* 9(5), 1-20.

Wijler, W. (2007) *Wat is de rol van burgerjournalistiek bij de regionale krant?*