



DE WERELD ROND MET NIEUWE M E D I A

Een kwalitatief onderzoek naar de rol en toegevoegde waarde van tweets en blogs afkomstig van Nederlandse buitenlandcorrespondenten in de buitenlandjournalistiek.

Naam student: Donna van der Knaap
Studentnummer: 369602

Supervisor: Dr. Bernadette C.M. Kester

Master Media Studies - Media & Journalistiek
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus Universiteit Rotterdam

Master Thesis
Juni 2015

SAMENVATTING

Terwijl vroeger het wereldnieuws er dagen over kon doen om de andere kant van de aardbol te bereiken, wordt nu al het nieuws binnen enkele momenten de wereld digitaal rond gezonden, geblogd, getwitterd en gefaceboekt. Deze 'grenzeloosheid' in de wereld wordt mede mogelijk gemaakt door buitenlandcorrespondenten. Naar aanleiding van het feit dat nieuws tegenwoordig niet alleen via traditionele media verspreid wordt, heb ik specifiek onderzoek gedaan naar wat nieuwe media toevoegen in de buitenlandjournalistiek. Dit onderzoek gaat over de rol en toegevoegde waarde van tweets en blogs die afkomstig zijn van Nederlandse buitenlandcorrespondenten in de buitenlandjournalistiek. Welke functies kunnen nieuwe media in de buitenlandjournalistiek vervullen? Hoe en vanuit welke motieven gebruiken buitenlandcorrespondenten nieuwe media in de presentatie van hun berichtgeving? En wat doen nieuwsredacties met de content die buitenlandcorrespondenten via nieuwe media verspreiden? Om dit te onderzoeken heb ik interviews afgenomen met Nederlandse buitenlandcorrespondenten die wereldwijd werkzaam zijn, en met chefs en redacteuren van buitenlandredacties van een aantal van de grootste nieuwsorganisaties van Nederland. Dit onderzoek is uitgevoerd door middel van een kwalitatieve thematische inhoudsanalyse.

Kernwoorden: Journalistiek, buitenlandjournalistiek, buitenlandcorrespondenten, nieuwe media, Twitter, blogs, buitenlandredactie, buitenlandberichtgeving, diepte-interviews.

VOORWOORD

Klaar! Af! Dit was het dan. Voor u ligt mijn thesis die ik geschreven heb ter afsluiting van de masteropleiding Media & Journalistiek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. En deze was er niet zomaar. Na mijn laptop meerdere keren uit het raam te hebben willen gooien, is hier dan eindelijk het resultaat van maanden lange inspanningen.

Toch waren deze inspanningen het allemaal waard. Iedere keer wanneer ik een buitenlandcorrespondent sprak kreeg ik weer nieuwe, positieve energie. De interessante verhalen over culturele verschillen in de landen waar zij wonen en werken hebben mij ontzettend geënthousiasmeerd. Ik weet nu wat ik wil zijn als ik later groot ben: buitenlandcorrespondent! Graag wil ik alle correspondenten: Robert Portier, Lia van Bekhoven, Sandra Korstjens, Marc Bessems, Elles van Gelder, Camil Driessen, Bram Vermeulen, Lucas Waagmeester en Jan Franke bedanken voor hun medewerking en het delen van hun ervaringen. Jullie waren ontzettend inspirerend. Ook wil ik graag Brechtje van de Moosdijk, Ernest Claassen en Elske Schouten bedanken voor hun tijd en de nieuwe inzichten die zij mij hebben gegeven tijdens de interviews.

Dat het onderwerp mij zo ontzettend aansprak heeft het schrijven van mijn thesis een stuk makkelijker gemaakt, maar heeft er ook voor gezorgd dat het wat langer heeft geduurd om af te ronden. Tussendoor ben ik op een journalistieke trip gegaan naar Maleisië en daarnaast nog een aantal reizen gemaakt om mijn eigen producties te maken. Focussen op een ding is nooit mijn sterkste punt geweest. Ik heb geen moment spijt gehad van mijn keuzes, want het heeft er ook voor gezorgd dat ik elke keer met nieuwe inzichten en nieuwe energie mijn scriptie weer oppakte. Daarbij wil ik ook mijn begeleider Bernadette Kester bedanken voor haar positieve feedback, enthousiasme en natuurlijk haar geduld.

Tot slot kan ik mijn lieve studiegenootjes en vriendinnetjes Jantien Kingma, Dyonne van Haastert, Carlien Schafthuizen en Natasja de Jong natuurlijk niet vergeten. Jullie bedankt voor de fijne studiesessies en de nodige afleiding. We did it, girls!

Donna van der Knaap
Rotterdam, juni 2015

INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING	6
2	THEORETISCH KADER.....	10
2.1	De basisprincipes van de journalistiek	10
2.1.1	Ideologie en functie.....	10
2.1.2	Journalistieke nieuwswaarden	12
2.2	Buitenlandberichtgeving	14
2.2.1	De buitenlandcorrespondent	16
2.2.2	De buitenlandredactie.....	18
2.3	Opkomst nieuwe media	20
2.3.1	Nieuwe media als communicatiemiddel	21
2.3.2	Bloggen.....	22
2.3.3	Microbloggen	23
2.4	Nieuwe media in de journalistiek.....	24
3	METHODE	28
3.1	Onderzoeksdesign	29
3.2	Samenstelling onderzoeksgroep	29
3.3	Dataverzameling.....	31
3.4	Data-analyse.....	31
3.4.1	Thematische analyse	32
3.4.2	Coderen en labelen	32
4	RESULTATEN	34
4.1	Functionaliteit van nieuwe media	34
4.1.1	Interactie	35
4.1.2	Personal branding.....	37
4.1.3	Opdrachten genereren	39
4.1.4	Bron van informatie.....	41
4.1.5	Deelconclusie.....	42

4.2 Gebruik van nieuwe media.....	44
4.2.1 Nieuwsduiding.....	44
4.2.2 Live verslaggeving.....	47
4.2.3 Zakelijk versus privé	49
4.2.5 Deelconclusie.....	51
4.3 Buitenlandredacties en nieuwe media.....	52
4.3.1 Alertering.....	53
4.3.2 Bereik ander publiek.....	55
4.3.3 Deelconclusie.....	57
5 CONCLUSIE EN DISCUSSIE.....	59
LITERATUUR- EN BRONNENLIJST.....	63
Bijlage 1. Topiclijst.....	68
Bijlage 2. Analyse: Thema's en labels.....	70

1 INLEIDING

Terwijl vroeger het wereldnieuws er dagen over kon doen om de andere kant van de aardbol te bereiken, wordt nu al het nieuws binnen enkele momenten de wereld digitaal rond gezonden, geblogd, getwitterd en gefacebookt. In de wereld van nu lijken er door nieuwe media en satellietverbindingen geen grenzen meer te bestaan. De wetenschapper Marshall McLuhan sprak al over deze wereld in 1959, toen er nog niet eens internet bestond. Volgens McLuhan worden mensen in de wereld dichter bij elkaar gebracht wanneer ze hun stem laten horen en communiceren met mensen over de hele wereld. Hij noemde dit de *global village*, een visie op connectiviteit waarin media een elektronische spreekstoel bieden van waaruit verschillende stemmen kunnen spreken. Door nieuwe technologieën zijn in de huidige globale netwerkcommunicatie nieuwe mediavormen ontstaan. Deze mediavormen verspreiden niet alleen nieuws, maar produceren het ook. Het eenrichtingsverkeer van nieuws aan het publiek is vervangen door een netwerkstructuur, waar burgers kunnen participeren (Heinrich, 2008). Inmiddels spreekt men nu over de *network society*, naar aanleiding van Castells' begrip van het 'Netwerk' (1996) als het centrale model van informatiestructuren in ons informatietijdperk. Volgens Heinrich (2008) transformeren netwerken de professionele journalistiek in veel delen van de wereld op dezelfde manier en creëren deze nieuwe vormen van journalistieke praktijken. Binnen dit professionele gebied is een steeds meer mondiale stroom van nieuws in ontwikkeling, dat wordt veroorzaakt door een nieuwe vorm van connectiviteit die nieuwe banden tussen journalisten, hun bronnen en hun publiek vaststelt.

Deze 'grenzeloosheid' in de wereld wordt mede mogelijk gemaakt door buitenlandcorrespondenten. De nieuwsconsument is zich wellicht niet altijd bewust van de manier waarop buitenlands nieuws wordt verkregen, terwijl het internationale nieuws deels ons beeld van een land of cultuur beïnvloedt. Het land, de omgeving en de cultuur waarin de buitenlandcorrespondent gevestigd is, is voor vele nieuwsafnemers onbekend. Het beeld dat zij hebben van het buitenland is geframed door een journalist, die een gebeurtenis context geeft. De journalist creëert een werkelijkheid van het buitenland door middel van artikelen in kranten, fotoreportages, beelden op televisie, en doet dit nu ook door het gebruik van nieuwe media.

Door nieuwe media is het veel eenvoudiger geworden om vanuit de Nederlandse redactie het wereldnieuws te volgen. Buiten het nieuws dat afkomstig is van persbureaus, komt er via het internet non-stop buitenlands nieuws binnen op de computer. Via deze online buitenlandse media en (live)blogs hebben journalisten en redacties ook toegang tot achtergronden en opinies. Wanneer er een ramp plaatsvindt of een conflict aan de gang is, is er een correspondent of stringer aanwezig om verslag te doen van de gebeurtenis. Maar wat weten we van de verhalen, gebeurtenissen en perspectieven daarop die niet de mainstream media halen? Owen en Purdey (2009) geloven dat

verslaggeven vanuit de eerste persoon fundamenteel is in de internationale journalistiek. Vanuit de buitenlandcorrespondent dus. Op het internet is informatie uit alle hoeken van de wereld te vinden, waarbij bijvoorbeeld ook het dagelijkse leven na een heftige gebeurtenis en de verdieping en oprechte interesse in de beleving van de bevolking weergegeven wordt.

Dit is de focus van deze masterthesis: de communicatie naast de reguliere berichtgeving van buitenlandcorrespondenten. Met reguliere media worden radio, televisie, en print bedoeld, die in deze thesis tegenover nieuwe media worden gezet. Het onderzoeksthema is gericht op buitenlandjournalistiek en nieuwe media, waarbij specifiek wordt gekeken naar het gebruik van Twitter en blogs en wat zij toevoegen aan nieuwsberichtgeving door Nederlandse buitenlandcorrespondenten.

Eerder onderzoek heeft aangetoond dat blogs en het medium Twitter al redelijk geïntegreerd zijn in de journalistiek van vandaag (Bruns & Highfield, 2012; Domingo & Heinonen, 2008; Lasorsa, Lewis & Holton, 2011). Doordat nieuwe media een rol spelen als kanaal voor het laatste nieuws en een grote snelheid hebben waarmee de informatie wordt verspreid over het netwerk, is het een veel besproken onderwerp in de journalistiek. Er is echter nog geen wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de functie en toevoeging van nieuwe media met betrekking tot de berichtgeving van buitenlandcorrespondenten. Volgens Heinrich (2011) zijn het namelijk niet alleen de buitenlandcorrespondenten of persbureaus die verhalen verstrekken, maar meerdere netwerken die zorgen voor informatieverstrekking over nieuwsgebeurtenissen, die vervolgens inhoudelijk met elkaar verbonden worden op de nieuwsredacties. Om deze reden worden in dit onderzoek op een systematische wijze de journalistieke aspecten van het productieproces en verschijnselen zoals nieuwswaarde en output/format in de buitenlandjournalistiek, zoals via blogs en Twitter, onderzocht en de toegevoegde waarde daarvan geanalyseerd. Om meer inzicht te krijgen in de functie van blogs en Twitter met betrekking tot buitenlandcorrespondentie is daarom de volgende centrale vraag opgesteld:

RQ: Wat is de rol en toegevoegde waarde van tweets en blogs afkomstig van Nederlandse buitenlandcorrespondenten in de buitenlandjournalistiek?

De vraagstelling is heel concreet geformuleerd, maar gaat in feite over de relatie tussen nieuwe mediatechnologie en journalistiek vanuit het buitenland. In dit onderzoek wordt onder nieuwe media Twitter en blogs verstaan, zoals deze zijn gedefinieerd door Makri & Kynigos (2007) en DeVoe (2009). Met de Nederlandse buitenlandcorrespondenten worden in deze thesis de correspondenten bedoeld die voor Nederlandse media werken, in diverse delen van de wereld gestationeerd zijn en die naast hun traditionele/conventionele buitenlandberichtgeving voor radio, televisie of printmedia, ook

actief verslaggeven via nieuwe media. Met buitenlandjournalistiek wordt de nieuwsberichtgeving afkomstig van een buitenlandcorrespondent verstaan.

Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden zijn verschillende deelvragen opgesteld. Zo is de eerste deelvraag gericht op de algemene functies en rol van nieuwe media in de (buitenland)journalistiek, waarna op basis van de informatie die daaruit voortvloeit het onderzoek specifiek zal worden. De eerste deelvraag over nieuwe media met betrekking tot de buitenlandjournalistiek en correspondentenschap is als volgt geformuleerd:

RQ1: Welke functies kunnen nieuwe media in de buitenlandjournalistiek vervullen?

Deze deelvraag zal beantwoord worden op basis van literatuurstudie en een kwalitatieve inhoudsanalyse volgens de methode zoals beschreven in Baarda et al (2013) en Boeije (2014). Op basis hiervan wordt er specifiek gekeken naar nieuwe media als instrument voor berichtgeving. Als eerste wordt onderzocht welke rol nieuwe media hebben als output vanuit de journalisten. Deze deelvraag luidt als volgt:

RQ2: Hoe en vanuit welke motieven gebruiken buitenlandcorrespondenten nieuwe media in de presentatie van hun berichtgeving?

Deze deelvraag zal beantwoord worden op basis van interviews met negen Nederlandse buitenlandcorrespondenten. Nadat de deelvraag vanuit de productiekant is behandeld, wordt gekeken naar de kant van de nieuwsontvangers. Met nieuwsontvangers worden de nieuwsredacties van Nederlandse mediaorganisaties bedoeld, die de correspondenten volgen via hun Twitteraccount en blogpagina. Om dit te onderzoeken is de volgende deelvraag opgesteld:

RQ3: Wat doen nieuwsredacties met de content die buitenlandcorrespondenten via nieuwe media verspreiden?

Om hier antwoord op te krijgen zijn drie interviews afgenomen met redactieleden van nieuwsorganisaties, namelijk van NOS, NRC en RTL Nieuws. Door middel van het beantwoorden van deze deelvragen zal er een concreet antwoord gegeven kunnen worden op de hoofdvraag van het onderzoek.

Het onderzoek zal uiteindelijk een toevoeging zijn op eerder onderzoek. Communicatiewetenschapper Mark Deuze heeft bijvoorbeeld al veel onderzoek gedaan naar nieuwe media in de journalistiek (2000; 2002; 2003; 2005; 2007; 2009, 2012), maar richt het niet op buitenlandjournalistiek en de correspondenten, evenmin als Bruns en Highfield (2012), Dominic et al. (2011) en Domingo en Heinonen (2008). Daar zal dit onderzoek verandering in brengen. Het is een onderzoek dat zich richt op de veranderingen en vernieuwingen van de Nederlandse buitenlandcorrespondent met betrekking tot nieuwe media. De maatschappelijke relevantie ligt hier

in het feit dat wij informatie over gebeurtenissen in het buitenland nog steeds voor een belangrijk deel via buitenlandcorrespondenten verkrijgen. Wanneer nieuwe media hier een grote rol in gaan spelen, heeft dat ook invloed op berichtgeving, presentatie en consumptie van het nieuws. Buitenlandnieuws zal mogelijk aantrekkelijker worden voor een grotere groep mensen, met name de jongeren. In het onderzoek zal aan bod komen wat de kansen en bedreigingen van de nieuwe media in de buitenlandjournalistiek zijn. De toevoeging van nieuwe media door de correspondent, aan het gewone nieuws zal uitgebreid behandeld worden. Daarbij zal het verschil tussen benadering van onderwerpen vanuit een puur professionele benadering, en vanuit een meer persoonlijke, betrokken benadering weergegeven worden.

De masterthesis is als volgt opgebouwd: na de inleiding volgt het theoretisch kader waarin een overzicht gegeven wordt van bestaande theorieën en eerder onderzoek op het gebied van nieuwe media, zoals blogging en micro-blogging, de functie(s) hiervan in de journalistiek, waarna toegespitst wordt op de buitenlandjournalistiek en correspondentie. Vervolgens beschrijft het derde hoofdstuk de methode van het onderzoek, waarin de wijze van interviewen en de manier van kwalitatieve inhoudsanalyse uitgebreid aan bod komen. In hoofdstuk vier worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd, waar opvolgend afgesloten wordt met een conclusie en discussie.

2 THEORETISCH KADER

Aan de hand van literatuur wordt uiteengezet hoe de theoretische deelgebieden zijn gedefinieerd en hoe ze zich verhouden tot het perspectief van het onderzoek. Er wordt een overzicht gegeven van bestaande theorieën en eerder onderzoek op het gebied van nieuwe media in de journalistiek. De centrale vraagstelling bevat verschillende theoretische deelgebieden, namelijk: de functie van de journalistieke berichtgeving, buitenlandcorrespondentie en nieuwe media (blogs en Twitter). Eerst worden de algemene journalistieke uitgangspunten beschreven, waarna de focus wordt gelegd op de buitenlandjournalistiek. Vervolgens wordt de opkomst van nieuwe media in het algemeen beschreven, waarna bloggen en microbloggen verder worden uitgediept. Hier opvolgend wordt de rol van nieuwe media in de journalistiek en buitenlandcorrespondentie onder de loep genomen.

2.1 De basisprincipes van de journalistiek

De geschiedenis van de journalistiek is in democratische landen over de hele wereld beschreven als het ontstaan van een professionele identiteit van journalisten. De journalisten kregen een exclusieve rol en status in de maatschappij, op basis van hun beroepsideologie (Deuze, 2005). In de begin jaren negentig werd al vaak gezegd dat de traditionele functie van de journalistiek zal eroderen met de opmars van de 'informatiemaatschappij'. Directe nieuwsvoorziening via satelliettelevisie en computernetwerken, minder openbare dienstverlening en meer commerciële exploitatie van media suggereren dat kritische journalistiek steeds meer overbodig wordt (Bardoel, 1996). Deze veronderstellingen zullen in de volgende paragraaf worden uitgelegd.

2.1.1 Ideologie en functie

De conceptualisering van de journalistiek als een professionele ideologie is een belangrijk onderwerp in journalistiek studies. Deuze (2005) operationaliseerde en onderzocht de ideaaltypische waarden van journalistiek en keek hierbij hoe deze waarden worden uitgedaagd of gewijzigd in het kader van de huidige culturele technologische ontwikkelingen. Hij betoogt dat het multiculturalisme en de multimedia vergelijkbare en aansprekende voorbeelden van dergelijke ontwikkelingen zijn. In de journalistiek zijn de zelfpercepties van journalisten veel meer gaan inhouden en betekenen dan het modernistische idee dat ze alleen mensen vertellen wat ze moeten weten.

Naast de zelfpercepties zijn er verschillende factoren die invloed hebben op het functioneren van een journalist, en daarmee ook op de berichtgeving. Het nieuws wordt geproduceerd door journalisten, maar de journalistiek laat zich als professe lastig afbakenen. Volgens Deuze en Dimoudi (2002) omvat het professionaliseren van journalistiek niet enkel het proces van institutionalisering en

verzelfstandiging, maar is het in de eerste plaats een socialiseringsproces waarbij journalisten bepaalde opvattingen, rolpercepties, normen en waarden aannemen. Hij stelt daarom dat professionaliteit van de journalistiek bestudeerd moet worden aan de hand van de principes en standaarden die journalisten gebruiken in het werkveld. Deze begrippen, waarden en elementen die in de literatuur als onderdeel worden beschouwd van de journalistieke ideologie kunnen worden onderverdeeld in vijf ideaaltypische kenmerken of waarden. Volgens wetenschappers als Golding en Elliott (1979), Merrit (1995) en meer recent Kovach en Rosenstiel (2001) is de journalistiek namelijk in de eerste plaats een *openbare dienst*, waar op basis van *objectieve* berichtgeving en vanuit een *autonome* positie, *directheid* en *ethiek* hoog in het vaandel staan. Bardoel (2002) voegt *onafhankelijkheid* en *ongebondenheid* van de journalist aan dit rijtje toe, wat volgens hem een wereldwijd gegeven zou moeten zijn omdat de journalistiek een 'open beroep' moet blijven. De reden hiervoor is dat een starre organisatorische afbakening de bewegingsvrijheid tegenwerkt en daarmee een controversiële praktijk zou zijn (Bardoel, 2002).

Dit ideologische perspectief kan worden gezien als een mondiale factor van invloed op de journalistieke besluitvormingsprocessen, zoals het selecteren van nieuws. Hierdoor kunnen we analyseren hoe mediasymbolische inhoud is verbonden met grotere maatschappelijke belangen en hoe betekenis wordt geconstrueerd in dienst van de heersende economische en politieke macht. Macht in het kader van een beroepsmatige ideologie moet worden verstaan als het vermogen om te bepalen wat 'echte' journalistiek is, vastgesteld door bijvoorbeeld reguliere debatten over de kwaliteit van de journalistiek (Reese, 2001). Deuze deed in 2005 onderzoek naar de ideaaltypische waarden van de journalistiek en analyseerde hoe deze variëren en verschillende betekenissen hebben in concrete omstandigheden en volgens journalisten zelf. Deze analyses hebben aangetoond dat elke definitie van de professe van journalistiek de volgende elementen bevat: waarheidsgetrouwheid; het welzijn bewaken van de samenleving (waakhondfunctie) en dat burgers autonoom kunnen kiezen. Deze opvattingen zijn niet alleen naïef, maar ook eendimensionaal en soms nostalgisch. Door te bestuderen hoe journalisten vanuit alle hoeken van hun professionele leven onderhandelen over deze kernwaarden, kan men de ideologie van de journalistiek in de praktijk aan het werk zien (Deuze, 2005).

Deze fundamentele reflectie op de ideologie en functie van de journalistiek staat niet op zichzelf en kan ook in andere beroepsvelden gevonden worden die geconfronteerd worden met een wantrouwige en kritische burger die steeds vaker online eigen informatie verzamelt. Volgens Deuze (2012) biedt de rol van een journalist in de wereld van nieuwe media mooie kansen tot een essentiële reflectie op wat journalistiek inhoudt en hoe journalisten zich als professionals tot de

maatschappij verhouden. Anderzijds kan deze rol een negatieve grondhouding bevatten wanneer de persoonlijke visie van de journalist niet samengaat met journalistieke handelingen.

2.1.2 Journalistieke nieuwswaarden

Om beter te begrijpen welke handelswijze en criteria journalisten tijdens hun werk toepassen, is het volgens Stuart Hall (1973) belangrijk om de 'nieuwswaarden' van de moderne samenleving te bestuderen. Volgens hem kent nieuws geen vaste definitie, doordat nieuws sterk afhankelijk is van de (journalistieke) cultuur waarbinnen het geproduceerd wordt. Het is namelijk al vanuit de oorsprong zo dat nieuwsverhalen over dezelfde gebeurtenis vaak door verschillende nieuwsorganisaties op een andere manier worden belicht, of beter gezegd, op andere nieuwsfactoren geselecteerd (Staab, 1990).

Wanneer heeft een gebeurtenis nieuwswaarde? Iedere journalist zal voor zichzelf afwegingen maken bij het bepalen van wat nieuws is. Naast de persoonlijke achtergrond van de journalist wordt de selectie gestuurd door andere belangen en factoren, zoals de ideologie van de uitvoerende organisatie (Shoemaker & Reese, 2013). Om het proces van nieuwsselectie wereldwijd begrijpelijk te maken, hebben Galtung en Ruge (1965) een lijst van nieuwswaarden opgesteld. Het onderzoek dat zij deden naar de veranderingen van gebeurtenissen in het nieuws leidde tot de volgende twaalf algemene nieuwswaarden: frequentie, drempelwaarde, ondubbelzinnigheid, betekenis, harmonie, uitzonderlijkheid, continuïteit, elite naties, elite mensen, personificatie en negativiteit.

Hoewel het werk van Galtung & Ruge jarenlang werd beschreven als het fundament voor studies naar nieuwswaarden, onderzochten Harcup & O'Neill in 2001 de actuele bruikbaarheid van Galtung en Ruge's nieuwswaarden. Volgens hen refereert de klassieke studie bijvoorbeeld niet aan visuele aspecten, terwijl visualisaties zeker van invloed kunnen zijn op geschreven teksten. Daarnaast benadrukken Harcup en O'Neill dat Galtung en Ruge's nieuwswaarden niet alles omvattend zijn, omdat ze bepaalde zaken hebben genegeerd. Echter, sommige van de nieuwswaarden die opgesteld zijn in 1965 zijn vandaag de dag nog steeds toepasbaar, mits ze anders worden verwoord. Aan de hand van de analyse kwamen Harcup en O'Neil met de volgende tien, meer eigentijdse, nieuwswaarden:

- De macht van de elite: Verhalen gebaseerd op machtige individuen of organisaties.
- Beroemdheden: Verhalen gebaseerd op mensen die al beroemd zijn.
- Entertainment: Verhalen over sex, showbusiness, human interest, dieren, drama , humor of grappige nieuwskoppen.
- Verrassing: Verhalen met een verrassingselement en/of contrast.
- Slecht nieuws: Verhalen met een negatieve ondertoon, zoals conflicten of tragedies.

- Goed nieuws: Verhalen met een positieve ondertoon, zoals reddingen of genezingen.
- Omvang: Verhalen die voldoende significant zijn, afhankelijk van het aantal betrokken personen bij een gebeurtenis of een potentiële impact.
- Relevantie: Verhalen over kwesties, groepen en naties worden vaak relevant genoemd voor het publiek.
- Vervolg: Verhalen over een onderwerp dat al in het nieuws is.
- Agenda van de krant: Verhalen die passen in de eigen agenda van de nieuwsorganisatie.

Met hun studie en de voorgestelde, meer actuele, set van nieuwswaarden, willen Harcup en O'Neill (2001) een bijdrage leveren aan het proces van het transparanter maken van nieuwswaarden en het begrijpen ervan. Met deze herziene en geüpdate versie van nieuwswaarden willen ze overigens niets definitiefs vastleggen. Ze geven hierbij aan dat verder onderzoek kan helpen om te meten in hoeverre bovenstaande waarden toepasbaar zijn in de weergave van nieuwsselectie en een meer transparanter en beter begrepen proces (Harcup & O'Neill, 2001).

Deze nieuwswaarden gelden over het algemeen ook voor nieuwsberichten over buitenlandse gebeurtenissen. Nieuws uit het buitenland hangt ook samen met bepaalde selectiecriteria, maar hierbij geldt ook dat redacties een gebeurtenis pas echt interessant vinden wanneer er sprake is van culturele nabijheid (Thussu & Freedman, 2003). Een andere factor die bij nieuwswaarden van berichten uit het buitenland een grote rol speelt is het nationale belang. Wanneer er bij een gebeurtenis in het buitenland personen betrokken zijn die afkomstig zijn van het land waarin de nieuwsorganisatie is gevestigd, of wanneer een gebeurtenis (negatieve) gevolgen kan hebben voor het land, zijn redacties eerder bereid een correspondent in te schakelen dan wanneer er geen enkel nationaal belang is (Thussu & Freedman, 2003). Dit komt overeen met de nieuwswaarde 'afstand' van Kussendrager en Van der Lugt (2007) en de nieuwswaarden 'betekenis' en 'negativiteit' uit het onderzoek van Galtung en Ruge (1965).

Ook Shoemaker, Hyuk Lee, Han en Cohen (2007) komen met een zelfde soort reeks van nieuwswaarden. Volgens hen delen journalisten en wetenschappers de aanname dat de nieuwsconsument meer geïnteresseerd is in gebeurtenissen in de eigen omgeving dan ver van huis. Zij splitsen de nieuwswaarde 'afstand' in twee nieuwe waarden, namelijk 'nabijheid' (*proximity*) en 'omvang' (*scope*). De nieuwswaarde 'nabijheid' verwijst naar de geografische afstand tussen een gebeurtenis en het publiek van een mediaorganisatie en de waarde 'omvang' naar de psychologische afstand tussen een gebeurtenis en het publiek. Wanneer het fysieke en psychologische gevoel van afstand op een gelijk niveau zit, bijvoorbeeld bij een lokaal evenement, dan zal het onderwerp eerder aan de nieuwscriteria voldoen en populairder zijn onder het publiek (Shoemaker et al., 2007).

2.2 Buitenlandberichtgeving

Al vanaf het ontstaan van de eerste kranten, begin zeventiende eeuw, was het nieuws voornamelijk buitenlands nieuws. Het binnenlandse nieuws was schaars, want op deze manier werden gevoelige binnenlandse kwesties gemeden en bleef de goede verstandhouding met de autoriteiten veilig in stand. Er was echter nog geen sprake van buitenlandcorrespondenten zoals we die nu kennen. Het beroep van de buitenlandcorrespondent ontstond pas aan het einde van de negentiende eeuw. Door de jaren heen hebben er veel veranderingen plaatsgevonden op de fysieke verplaatsingsmogelijkheden (transport) en op technologisch gebied (transmissie). De kern van het beroep is echter niet veel veranderd; een journalist wordt uitgezonden naar een bepaald land of bepaalde regio om vanuit daar het nieuws te verslaan (Hannerz, 2004). Echter, volgens Hamilton (2012) wordt over de toekomst van de buitenlandse nieuwsgaring geschreven in termen van een Darwinistisch drama. Hierbij haalt hij voormalig buitenlandcorrespondent en mediacriticus Marvin Kalb aan, die beweert dat hoewel er nog steeds correspondenten in het buitenland gestationeerd zijn, het genre journalisten dat bekend staat als 'buitenlandcorrespondent' aan het uitsterven is. De wekelijkse nieuwsbladen die nog steeds papieren edities publiceren, benadrukken namelijk eerder commentaar op buitenlandse zaken, in plaats van ouderwetse buitenlandse verslaggeving (Hamilton, 2012). Archetti (2012) beweert echter het tegenovergestelde. Haar studie richt zich vooral op de impact die de vooruitgang in de communicatietechnologie heeft gehad op de professionele identiteit van correspondenten, nieuwsgaring, routines en productie van nieuws. De bevindingen ondersteunen de steeds belangrijkere rol van buitenlandcorrespondenten als '*sense makers*' binnen de enorme stroom beschikbare informatie. Terwijl correspondenten grotendeels altijd al deze functie vervulden, lijken ze meer dan ooit nodig in deze onderling afhankelijke wereld. Juist door de nieuwe technologie ontwikkelen buitenlandcorrespondenten ook nieuwe manieren van rapporteren. In plaats van een 'crisis' in de buitenlandjournalistiek, kan er dus wellicht een wedergeboorte plaatsvinden (Archetti, 2012).

Al decennia lang opereren journalisten, net als managers die toezicht houden op hun werk, onder een economisch model van nieuwsgaring, dat zo geïntegreerd is in de nieuwsredactie dat bijna niemand het serieus in twijfel trok. Weinigen hebben stilgestaan bij het feit dat de belangrijkste mediaproductanten obligaties hadden bij aandeelhouders om geld te verdienen – een proces dat niet altijd leidt tot een betere kwaliteit van het nieuws (Hamilton, 2012). In een tijd waar nieuwsafzetter hun verkoop- of kijkcijfers drastisch zien dalen, zijn advertenties belangrijke inkomsten en wordt er selectief omgegaan met het produceren van buitenlands nieuws vanwege de hoge kosten en niet al te grote populariteit. Toen het massamediamodel in de twintigste eeuw opbloeide, hadden de redacteuren en journalisten bij de omroep een goede reden om er in te geloven. Hoewel we volgens

Hamilton (2012) kunnen wijzen op een aantal tekortkomingen, werkte het model verrassend goed. De formule was het brengen van niet-partijdig, gebalanceerd nieuws - een beetje voor ieder wat wils. Dit leidde tot een groot publiek en een groot aantal adverteerders die met dit publiek in contact wilden komen. Dit systeem subsidieerde effectief het nieuws dat anders slechts een klein publiek zou hebben. Veel mensen wilden weten wat er in hun eigen omgeving gebeurde, terwijl minder mensen zich zorgen maakten over wat zich aan de andere kant van de wereld afspeelt. Maar dankzij het bloeiende massamediamodel verscheen buitenlands nieuws zelfs in de kleinere kranten (Hamilton, 2012).

Tegenwoordig is de motor van het massamedia economische model aan het sputteren. De reden hiervoor is het centrale thema: technologie. Net als dat massaproductie het mogelijk maakte dat een grote middenklasse kranten kon lezen en de geadverteerde producten erin kon consumeren, transformeren nieuwe elektronische technologieën nu individuen van passieve naar actieve consumenten van het nieuws. Ze schikken het nieuws dat ze willen liever zelf, dan dat ze deze taak overlaten aan de redactie. Hierbij zijn ze zelfs uitgegroeid tot verslaggevers, die met een simpele druk op hun computer of telefoon hun eigen nieuws kunnen verzenden en personaliseren (Clarke & Bromley, 2011). Dit is echter geen gezonde omgeving voor de traditionele buitenlandse nieuwsgaring en distributie. Naast het hebben van een klein publiek, is buitenlands nieuws één van de duurste vormen van rapportage om uit te voeren. Het is niet het soort nieuws waar worstelende traditionele media de meerwaarde van in zien, tenzij het een relatief elitaire nieuwsorganisatie als de New York Times of de Wall Street Journal is (Clarke & Bromley, 2011), die van buitenlands nieuws hun handelsmerk maken.

Dat de buitenlandberichtgeving onder druk staat is een feit. Sterke bezuinigingen en de behoeften van veel consumenten aan lokaal nieuws hebben er voor gezorgd dat buitenlandberichtgeving een steeds minder prominente rol heeft gekregen in de Nederlandse media. Om uit dit gegeven aannames te kunnen maken besloot Lokaalmondiaal, in samenwerking met de Nederlandse Nieuwsmonitor, de Buitenlandredactie en Ruigrok Netpanel, een onderzoek te doen waarmee ze een bijdrage willen leveren aan de kwaliteit van de buitenlandberichtgeving in de Nederlandse media. Hieruit blijkt dat gemiddeld ongeveer een kwart (27 procent) van het Nederlandse nieuws in 2013 over het buitenland gaat, wat een procent minder is dan in de periode van 2006 tot 2008. De nationale krant die relatief het meest over andere landen bericht is met 37 procent het dagblad Trouw, waarna de Volkskrant en NRC Handelsblad volgen met respectievelijk 36 en 34 procent van de berichtgeving. De gratis dagbladen Spits en Metro hebben het minst aandacht voor het buitenland. Uit de resultaten blijkt dat met een spreiding van 20 procent het verschil tussen de kranten groot is (Lokaalmondiaal, 2014). Daarnaast is ook de buitenlandberichtgeving op de

televisie geanalyseerd, waaruit blijkt dat er op televisie gemiddeld minder ruimte is voor buitenlandsnieuws dan in de kranten. Onder actualiteitenprogramma's zit echter veel verschil. Programma's als Pauw & Witteman, De Wereld Draait Door, Vandaag de Dag en EenVandaag richtten zich voornamelijk op het binnenlandse nieuws, maar programma's als het NOS Journaal en Nieuwsuur hebben de focus op de buitenlandberichtgeving ver boven het gemiddelde. In totaal gaat 24 procent van de actualiteitsitems op televisie over buitenlands nieuws. Deze hoeveelheid aan buitenlands nieuws heeft onder meer te maken met het budget dat nieuwsorganisaties beschikbaar stellen voor correspondenten (Lokaalmondiaal, 2014).

2.2.1 De buitenlandcorrespondent

Een groot deel van het buitenlandse nieuws in de media is afkomstig van de internationale persbureaus en de buitenlandredacties. Echter, de uitgebreide verslagen, de spannende reportages en de interessante verhalen die gekoppeld worden aan het nationale niveau, die zijn afkomstig van de correspondent ter plaatse. De afgelopen decennia zijn er verschillende onderzoeken gedaan naar het profiel van de buitenlandcorrespondent. Zo deed Hess (1996) onderzoek naar het profiel van Amerikaanse correspondenten, waaruit naar voren kwam dat 29 procent van de correspondenten vrouw is en 71 procent man. Verder gaf het onderzoek aan dat de gemiddelde leeftijd van de buitenlandcorrespondent 43 jaar is en 98 procent van de correspondenten hoger opgeleid is. Tevens werd geconcludeerd dat 74 procent van de correspondenten al buitenlandervaring had opgedaan voorafgaand aan het correspondentenschap en dat 98 procent van de correspondenten tenminste één extra taal naast de moedertaal spreekt (Hess, 1996).

Er zijn verschillende typen buitenlandse verslaggevers voor een nieuwsmedium. Van Ginneken (2002) onderscheidt vijf typen: Verslaggevers die werken voor een klein bureau met ondersteunende staf; Voltijd correspondenten, zijn in vaste dienst en hebben een vast salaris; Deeltijd correspondenten, zijn in vaste dienst maar kunnen ook werken voor andere media of andere typen ondernemingen; Stringers / freelancers, worden betaald per artikel en hebben vaak ook andere werkzaamheden in het buitenland; en fixers, dit zijn vaak mensen die de contacten met bronnen leggen en de lokale taal spreken. Deze verdeling van de vijf soorten correspondenten lijkt een bepaalde hiërarchie weer te geven. Zo zijn de voltijd correspondenten volgens Van Ginneken (2002) blanke, welgestelde mannen van middelbare leeftijd die een goede opleiding hebben gevolgd en een groot netwerk hebben. Vaak komen deze voltijd correspondenten oorspronkelijk uit het land van de nieuwsorganisatie waarvoor zij werken, terwijl de correspondenten van 'lagere' niveaus vaker wat minder bemiddelde jongeren zijn met eventueel een andere nationaliteit dan die van hun werkgever. De freelancers zijn daarnaast in steeds grotere mate aanwezig op de arbeidsmarkt, wat past in de wereldwijde trend van het parttime werken en het zelfstandig ondernemerschap (Van

Ginneken, 2002). Volgens Hamilton en Jenner kan het corpus van correspondenten in verschillende typen worden onderverdeeld. Zo zijn er de traditionele buitenlandcorrespondenten, de buitenlandse buitenlandcorrespondenten, de lokale buitenlandcorrespondenten, de parachute buitenlandcorrespondenten, de premium service buitenlandcorrespondenten, de inwonende buitenlandcorrespondenten, de burger buitenlandcorrespondenten en de buitenlandse lokale correspondenten die worden benaderd door burgerredacteurs (Hamilton 2012, 2009, Hamilton & Jenner 2004).

Hoewel het correspondentschap al eeuwen bestaat, zijn huidige beschouwingen over buitenlandcorrespondentie nogal negatief van toon: buitenlandse journalisten zouden verdwijnen omdat het binnenlandse publiek niet geïnteresseerd is in buitenlands nieuws (Altmeyden, 2010) en buitenlandse correspondentie is in staat van verval, of zelfs in 'crisis' (Cozma, 2010; Young, 2010). Dergelijke beweringen worden ondersteund door bijvoorbeeld John Maxwell Hamilton (2012), die over de buitenlandse correspondentie schrijft met een somber darwinistische vermoeden dat het genre dat bekend staat als 'buitenlandcorrespondentie' uitgestorven raakt. De meest voorkomende verklaringen die genoemd worden hebben vooral te maken met de financiële moeilijkheden in verband met de recente economische crisis, de vooruitgang in de communicatietechnologie en de oprichting van de wereldwijde medianetwerken. De noodzaak om het aantal buitenlandcorrespondenten te verminderen bij printmedia, zou op de eerste plaats verband hebben met de 'dood van de kranten' en hun draai richting lokaal, in plaats van internationale dekking als bron van inkomsten (Adams & Ovide, 2009).

De buitenlandjournalistiek is in elk geval aan het veranderen. Langzamerhand verdwijnen de vaste correspondenten door bezuinigingen en door een veranderend wereldbeeld in Nederland. Het zijn steeds meer de freelancers waarop mediaorganisaties vertrouwen voor hun verhalen uit het buitenland. De kans dat een journalist, zeker een beginnende, naar het buitenland wordt gestuurd wordt steeds kleiner. De journalist die nu correspondent wil worden moet tegenwoordig vaak de stap zelf wagen (De buitenlandredactie [DBR], 2015). Freelancen is tegenwoordig de oplossing. Daarbij is meerdere platformen benutten een manier om de kans op opdrachten te vergroten. Het voordeel hiervan is dat de moderne multimediacorrespondent op meerde fronten inzetbaar is. Want naast het schrijven van achtergrondverhalen, kan de correspondent ook reportages voor de radio leveren en zich bezig houden met fotografie en videoreportages (De Jong, 2011).

Maar niet alleen de hoeveelheid producties die van de buitenlandverslaggever afkomstig is, is belangrijk. De manier waarop de berichtgeving tot stand komt zegt ook veel over het buitenlandnieuws in de Nederlandse media. In de buitenlandjournalistiek is een grote diversiteit aan werkrelaties mogelijk tussen correspondenten en media (Lokaalmondiaal, 2014). Journalisten die

werkzaam zijn binnen de Westerse democratische mediasystemen hebben de neiging om een vrij transparante relatie met hun werkgever hebben. Dit komt doordat de kanalen tussen hen relatief open en toegankelijk zijn vanaf beide kanten. Er is soms zelfs een sterke wederzijdse afhankelijkheid (Kester, 2010). De vrije toegang die een buitenlandse verslaggever tot informatie krijgt, is meestal dezelfde als de mate van zelfstandigheid en de toegang die de lokale journalisten zelf hebben. Maar ook als de nieuwsmedia worden gecontroleerd door een bepaalde overheid en de lokale journalisten geïntimideerd worden, dan zal de buitenlandse correspondent dat zeer waarschijnlijk ook worden (Hachten & Scotton, 2007; Kester, 2010).

De vervanging van vaste dienstverbanden naar lossere overeenkomsten is een ontwikkeling die de laatste tien tot vijftien jaar definitief is ontplooid. Een vast correspondentschap kost een nieuwsorganisatie veel meer geld, waardoor er bij de correspondenten begrip is ontstaan voor de ontwikkeling dat er niet langer meer voor deze samenwerkingsvorm wordt gekozen. Binnen deze losse en vaste dienstverbanden bestaan er wel weer verschillende overeenkomsten. Zo zijn er verslaggevers die in vaste dienst zijn en verslaggevers die per productie worden betaald. Sommige journalisten krijgen per maand een relatief hoog bedrag en krijgen een lage vergoeding wanneer ze een stukje schrijven. Andere correspondenten krijgen een lager loon, maar een groter bedrag voor ieder stuk dat ze schrijven (Lokaalmondiaal, 2014).

2.2.2 De buitenlandredactie

Een buitenlandredactie krijgt dagelijks een overvloed aan internationaal nieuws binnen. De hele dag door heeft de redactie beschikking over het laatste nieuws via persbureaus, nieuwszenders, websites en kranten vanuit de hele wereld (Harcup & O'Neill, 2001). En als de nieuwsorganisatie een eigen correspondent op de desbetreffende plek van de nieuwsgebeurtenis heeft, dan speelt deze correspondent de verkregen informatie als eerst door aan de nieuwsorganisatie waar hij of zij voor werkt. De continue stroom aan buitenlands nieuws is echter zo groot, dat veel nieuws het niet haalt in de Nederlandse media (DBR, 2015).

Op een nieuwsredactie moet continue de keuze gemaakt worden over welke gebeurtenis de organisatie bericht. Harcup & O'Neill (2001) onderzochten de verschillende factoren waar gebeurtenissen aan moeten voldoen voor zij nieuwswaardig zijn, waaronder de omvang, de onvoorzienheid en de lading van de gebeurtenis. Niet alleen de factoren, opgesteld door Harcup & O'Neill (2001), spelen een rol in het wijze waarop er wordt omgegaan met een nieuwsgebeurtenis. Ook Nossek (2004) onderzocht de waarden van nieuwsberichten. Volgens hem zijn het niet alleen de eerder genoemde factoren die een rol spelen in de manier waarop er wordt omgegaan met een gebeurtenis, maar is er ook een relatie tussen de nieuwswaarden en de nationale identiteit van de journalist. Volgens Nossek (2004) zijn artikelen die meer internationaal van aard zijn professioneler

dan artikelen die nationaal van aard zijn. Dit zou komen doordat nieuwswaardige gebeurtenissen die dichtbij plaatshebben meer van waarde zijn voor de journalist.

Verdonschot en Von Engelhardt (2013) noemen nog een laatste invloed op de informatievoorziening in de media. Zij stellen dat het publiek tegenwoordig meer dan ooit informatie ontvangt over rampen die aan de andere kant van de wereld plaatshebben. De rampen zijn gemediatiseerde gebeurtenissen, die veelal zijn *geframed* door de journalist en de redactie (Verdonschot & Von Enghelhardt, 2013). Devereux (2007) stelt dat media gebruik maken van frames in hun informatievoorziening. Hij noemt framing het proces waarbij media de werkelijkheid structureren door bepaalde gebeurtenissen te categoriseren waarbij aandacht wordt gegeven aan specifieke onderwerpen, terwijl andere onderwerpen naar de achtergrond verdwijnen. Media maken gebruik van frames in hun informatievoorziening en doen hun voordeel met bestaande verwachtingspatronen in de berichtgeving. Hierdoor is de berichtgeving van nieuwsorganisaties vaak voorspelbaar, vereenvoudigd en bevat het gestandaardiseerde frames en emoties. Wat betreft maatschappelijke kwesties zijn media vaak van grote invloed op de publieke opinie. Zij bepalen namelijk niet alleen welke gebeurtenissen het nationale nieuws halen, maar ook de wijze waarop het getoond wordt (Devereux, 2007).

Op de buitenlandredactie zijn de redacteuren vooral bezig om berichten van buitenlandse persbureaus klaar te maken voor publicatie. De berichten die afkomstig zijn van de persbureaus worden vaak aangevuld met achtergrondinformatie en herschreven op de manier die kenmerkend is voor de betreffende nieuwsorganisatie. Als de koppen en foto's zijn toegevoegd die bij de stijl van de redactie en het publiek passen, dan wordt er gekeken of het nieuwsartikel belangrijk genoeg is om gepubliceerd te worden (Servaes & Tonnaer, 1992).

Naast een versterkte samenwerking in de journalistiek op internationaal gebied, wordt ook bij de lokale media steeds meer volgens flexibele structuren gewerkt. Volgens het onderzoek naar de buitenlandjournalistiek van Lokaalmondiaal (2014) werken veel correspondenten tegenwoordig voor meerdere opdrachtgevers. Doordat nieuwsorganisaties flexibeler omgaan met exclusiviteit, kunnen journalisten vaak van grote voordelen genieten. Buitlandscorrespondenten kunnen op deze manier hun verhaal aan meerdere opdrachtgevers verkopen en zo meer inkomen genereren. Maar niet alleen de journalisten, ook de opdrachtgever haalt zijn voordeel uit deze samenwerkingsconstructie. Want wanneer verschillende mediaorganisaties de kosten kunnen delen voor het maken van een productie, worden de gepubliceerde berichten een stuk kostenefficiënter (Lokaalmondiaal, 2014).

Deze ontwikkeling vergt echter wel meer ondernemingsvermogen van de journalist, omdat hij of zij zelf actief opzoek moet gaan naar opdrachtgevers. Maar ook de opdrachtgevers dienen zich

enigszins aan te passen, want door de snelheid en de enorme hoeveelheid aan buitenlandnieuws is het voor een redactie noodzakelijk om hun nieuwsbronnen nog meer te decentraliseren. Het komt tegenwoordig steeds vaker voor dat bij de snelle nieuwsvoorziening de persbureaus en de eigen bureauredactie worden ingezet. Toch blijven het de correspondenten die bovenop het nieuws zitten en behouden zij hun voordeel met de Nederlandse kijk en de lokale kennis op cultureel niveau van de standplaats waar zij zich bevinden (Lokaalmondiaal, 2014).

Er zijn dus veranderingen in het medialandschap waar de Nederlandse media effectief op moeten inspelen. Volgens het onderzoek van Lokaalmondiaal (2014) kunnen zij dit doen door correspondenten voldoende ruimte te geven om zich journalistiek te ontwikkelen. Buitenlandredacties kunnen flexibeler leren omgaan met het principe van exclusiviteit, waardoor ze correspondenten kunnen aansporen om meer producties te halen uit één verhaal. Een goede samenwerking tussen verschillende mediaorganisaties is daarbij gunstig, zodat ze met elkaar de reis en onkosten die een reisverslaggever maakt kunnen dekken. Op deze manier kan er geïnvesteerd worden in de benodigheden van hoge kwaliteit in de onderzoeksjournalistiek (Lokaalmondiaal, 2014).

2.3 Opkomst nieuwe media

Naast de stroom van informatie afkomstig van nieuwsorganisaties, is in een korte tijd het internet een belangrijke bron van informatie geworden. Dit komt volgens Vedder (2003) onder andere door het relatief laagdrempelige karakter van het internet. De bron geeft ruimte voor zowel mensen die op zoek zijn naar informatie als voor mensen die informatie kwijt willen. Met slechts enkele muisklikken vind je er informatie en in een mum van tijd kun je zelf informatie verspreiden op het internet. Maar juist door het gemak komt het voor dat er op het web onjuiste of gemanipuleerde informatie - bewust of onbewust - gepubliceerd wordt (Vedder, 2003).

Activiteiten die wereldwijd plaatsvinden kunnen via nieuwe media op het internet overall worden gevolgd. *New media are websites and other digital communication and information channels in which active consumers engage in behaviors that can be consumed by others both in real time and log afterwards regardless of their special location* (Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera, 2010, p.312). Het digitale karakter van nieuwe media houdt in dat er vrijwel geen, of marginale kosten zijn voor het produceren van extra 'exemplaren' van digitale producten. Particuliere gebruikers/producenten kunnen eenvoudig hun creaties distribueren naar een wereldwijd publiek, zonder dat ze de traditionele *gatekeepers* hoeven te passeren. Iedereen met een internetverbinding kan bloggen, recensies schrijven, verslag uitbrengen over grote of kleine nieuwsgebeurtenissen of een nummer of video delen met de rest van de wereld (Hennig-Thurau et

al., 2010). De berichten die gepubliceerd zijn op forums, blogs en sociale netwerksites zijn bijna altijd openbaar voor iedere gebruiker.

De laatste technologieën van deze eeuw hebben er voor gezorgd dat er nieuwe vormen van communicatie en interactie tussen mensen mogelijk zijn. Door de komst van internet is persoonlijk en face-to-face contact minder dan voor het digitale tijdperk een noodzakelijke factor voor communicatie tussen individuen (De Haan, 2008). De diversiteit aan mogelijkheden om online contacten te hebben heeft een extreme groei doorgemaakt. Er zijn meer open en verschillende sociale netwerken ontstaan, door onder andere de brede verspreiding van *instant messaging*. Volgens De Haan (2008) heeft de toegenomen online aanwezigheid en deelname de sociale ruimte herschapen en de samenhang tussen mensen en groepen veranderd.

2.3.1 Nieuwe media als communicatiemiddel

Verschillende wetenschappers hebben de verwachtingen over deze toegenomen online aanwezigheid en deelname onderzocht. Zo spreken Steyaert en De Haan (2001) en Hampton en Wellman (2003) over utopische en dystopische verwachtingen over de richting waarin alle nieuwe technologie de sociale cohesie zal veranderen. Deze twee visies staan lijnrecht tegenover elkaar waarbij de verwachtingen tegenstrijdig zijn. De utopisten benadrukken namelijk de positieve aspecten van nieuwe technologieën, waarbij mensen hun sociale contacten via deze weg kwalitatief zouden kunnen verdiepen. Het internet en nieuwe media zorgen ervoor dat men met elkaar in verbinding staat, ongeacht tijd en plaats. Er ontstaan op deze manier nieuwe gemeenschapsvormen die vrij zijn van geografische beperkingen en culturele of sociale verschillen. Volgens de utopisten zorgen de nieuwe technologieën ervoor dat zowel het gemeenschapsgevoel als individualisering over de hele wereld versterkt wordt (De Haan, 2008).

De dystopisten zien daarentegen de opkomst van ICT voornamelijk als een bedreiging voor de sociale samenhang van de maatschappij. Het gebruik van nieuwe media zien zij als de oorzaak van vereenzaming en fragmentatie. De online interactie die hierbij ontstaat zou er voor zorgen dat mensen zich meer gaan isoleren van elkaar en zich niet meer ophouden in openbare ruimten waar voorheen het contact ontstond (Oldenburg, 1999). Het begrip individualiseren associëren de dystopisten, in tegenstelling tot de utopisten, dus juist met negatieve scenario's.

Zowel utopisten als dystopisten houden echter weinig rekening met de verwikkeling van de online en offline wereld. Volgens Hampton en Wellman (2003) kan het internet beter gezien worden als een belangrijk communicatiemiddel in de maatschappij. Deze wetenschappers hebben een wat meer nuchtere kijk op de gevolgen van de integratie van het internet en nieuwe media. Zij zien deze technologie als een aanvulling op de eertijds gebruikelijke authentieke communicatiemiddelen voor het aangaan en onderhouden van sociale contacten. Wel blijkt uit het onderzoek van De Haan (2008)

dat sinds de opmars van internet het aantal fysieke contacturen dat Nederlanders aan sociale contacten besteden is gedaald, hoewel het onduidelijk is in hoeverre internetgebruik en nieuwe media hier de oorzaak van zijn.

Recentere onderzoeken tonen meer de voordelen van communicatie via nieuwe media, zoals onder andere de snelheid. Nieuwe media kunnen worden benaderd door gebruikers op het moment dat er content wordt geproduceerd, zodat mensen ervaringen direct kunnen delen op Twitter, blogs en via chats. Deze opmerkingen en beoordelingen zijn vaak beschikbaar voor onbepaalde tijd, zodat reacties in de toekomst teruggelaten kunnen worden (Hennig-Thurau et al., 2010). Nieuwe media, zoals mobiele apparaten, staan gebruikers toe om andere gebruikers te bereiken, bijna overal en altijd. Volgens Gordon (2010) gebruiken mensen nieuwe media om deel te nemen aan sociale netwerken die hen in staat stellen content te creëren en te delen, met elkaar te communiceren en relaties op te bouwen met anderen.

Deze toenemende toegankelijkheid tot internet zorgt ervoor dat de communicatiebeperkingen over de wereld afnemen en het mogelijk maken om fysieke grenzen te doorbreken. Door het gebruik van internationale communicatiesystemen veranderen mensen de oorspronkelijke cultuur en talen gemakkelijk. Door het gemak van nieuwe media is men zich vaak niet meer bewust dat ze mobiel zijn in een virtuele wereld (Welzer, Hölbl, Družovec & Brumen, 2011). De sociale media die in Nederland het meest gebruikt worden zijn Facebook, Twitter en LinkedIn. Deze online communicatiesystemen maken het mogelijk om contacten op afstand te leggen en zelfs vriendschappen te sluiten (Oosterveer, 2012). De online, interactieve manier om met elkaar in contact te komen is vooral populair onder jongeren. Volgens Van den Beemt, Akkerman en Simons (2010) is deze relatie tussen de jeugdcultuur en online interactie gebaseerd op vriendschapsgedreven bedrijvigheid. Jensen en Boon (2011) stellen dat Facebook voornamelijk wordt gebruikt voor het delen van persoonlijke informatie, door middel van statusupdates, het plaatsen van foto's en het weergeven van interesses. Doordat alles tegenwoordig zo openbaar aanwezig is, is er een vage grens ontstaan tussen privé en publiekelijk wanneer het gaat om het delen van persoonlijke informatie. Zo is Facebook een medium geworden waar mensen allerlei persoonlijke zaken bespreken in een online publieke ruimte waar niet gezwegen hoeft te worden (Jensen & Boon, 2011).

2.3.2 Bloggen

Eén van de meest aantrekkelijke Web 2.0 tools is de blog, een afkorting van web-log. Een blog maakt het voor gebruikers mogelijk om een persoonlijk dagboek te maken op een website, dat ze kunnen delen met hun omgeving (Makri & Kynigos, 2007). Bij blogs gaat het meestal om tekst, maar het kan ook gebruikt worden voor foto's (fotoblog), video's (vlog) of audio (podcast). Vaak bieden blogs hun bezoekers de mogelijkheid om reacties onder de berichten te plaatsen, wat eventueel anoniem

gedaan kan worden. Sinds de doorbraak van onder andere online sociale media, groeit het aantal blogs elke dag in hoog tempo (Pascu, 2008). Met de toenemende populariteit worden blogs toegepast in een scala van gebieden, waaronder het bedrijfsleven, reizen, sport en onderwijs. Educatieve toepassingen van blogs omvatten het schrijven, onderzoeken, interpreteren, interactie, het nadenken, problemen oplossen, samenwerken, het delen van ideeën en het uiten van je stem (Brescia & Miller, 2006).

De manier van bloggen als een proces is anders dan vormen van 'zoek-vind-reactie' op discussieforums, want een blog is toegankelijker voor het grote publiek. Dit vermogen om gelezen te kunnen worden door een grote verscheidenheid van mensen, vereist dat de schrijver dan wel *blogger* zijn gedachten presenteert op een manier die wellicht een meer positieve afspiegeling van zijn of haar persoonlijke standpunten of argumenten is (Martindale & Wiley, 2005). Vanwege deze persoonlijke aard, hebben bloggers de gelegenheid om te reflecteren op wat ze meemaken en kunnen ze persoonlijke opvattingen en meningen delen. Het is het persoonlijke en specifieke karakter dat een blog interessant maakt voor lezers. Om bezoekers van een blog te helpen bij het begrijpen van teksten en de ontwikkeling van het concept, is het mogelijk om hyperlinks naar artikelen, URL's of andere onderzoeken toe te voegen aan de *blogpost* (Ferdig & Trammell, 2004). Veel blogs trekken na verloop van tijd een vast publiek dat regelmatig komt kijken of er nieuwe berichten zijn verschenen. Deze aantallen kunnen soms oplopen tot duizenden bezoekers per dag. Daarnaast lezen bloggers zelf vaak ook veel blogs van over de hele wereld, waardoor nieuws zich via dit medium erg snel kan verspreiden. Zo hebben blogs een belangrijke rol gespeeld in de periode van de aanslag op 9/11 in New York. Terwijl traditionele nieuwssites overbelast raakten door de enorme aandacht, brachten bloggers verslag uit van de gebeurtenissen waarvan zij zelf ooggetuigen waren (Blood, 2002).

2.3.3 Microbloggen

Naast bloggen, is sinds eind 2006 *microbloggen* erg populair geworden. Microbloggen wordt gedefinieerd als een nieuwe mediatechnologie die de mogelijkheid uitbreidt om te communiceren, het is een combinatie van bloggen en *instant messaging*, waarvoor het bekendste medium Twitter is. Twitter stelt gebruikers in staat om een beknopte 'explosie' van informatie in 140 tekens te delen met vrienden en volgers (DeVoe, 2009). Volgens het Nederlandse onderzoeksbureau Peerreach telde Twitter in oktober 2013 ongeveer 5 miljoen Nederlandse Twitteraccounts, waarvan 1 miljoen accounts actief zijn. De actieve accounts worden beheerd door gebruikers die maandelijks berichten verspreiden. Deze groei is gedeeltelijk te danken aan de toegenomen media-aandacht door beroemdheden. Hiermee vormen Nederlanders ongeveer 1 procent van de wereldwijde actieve Twitterpopulatie (Peerreach, 2013). Ondanks de grote activiteit op het medium, wordt Twitter nog

steeds alleen gebruikt door een beperkt aantal mensen. Van deze groep actieve gebruikers is 53 procent vrouw en 64 procent tiener. De gemiddelde leeftijd van de twitteraar is 24,5 jaar, waarbij vrouwen (23 jaar) jonger zijn dan mannen (26 jaar) (Peerreach, 2013). Twittergebruikers worden gekenmerkt door hun interesse en betrokkenheid bij het nieuws. Studies tonen aan dat de grootste groep twitteraars tussen de 35 en 49 jaar oud zijn, en samen 42 procent van het totale aantal gebruikers vormt. Daarbij wordt geconstateerd dat de gemiddelde Twitter-gebruiker twee tot drie keer meer kans heeft om een nieuwssite te bezoeken dan de gemiddelde persoon (Farhi, 2009). De tweets kunnen in het openbaar of binnen een sociaal netwerk van volgers worden gedeeld. De service is beschreven als een voorbeeld van de eindgebruikerinnovatie, doordat gebruikers de technologie hebben omarmd en gebruik maken van conventies als *hashtags* (#) en het '@' antwoord (Johnson, 2009).

2.4 Nieuwe media in de journalistiek

Het blogformat is in toenemende mate door mainstream nieuwsorganisaties overgenomen, met weblogs 'overall in en rond de journalistiek' (Domingo & Heinonen, 2008). Vele nieuwsorganisaties bieden blogs aan die geschreven zijn door journalisten. De snelle uitvoering van bloggen door de mainstream media nu, staat in contrast met de voorzichtige benadering van blogs in de vroege jaren 2000, toen traditionele nieuwsmedia ze beschouwden als 'amateuristisch, vol met fouten en ongeloofwaardig' (Tremayne, 2007). Een groot deel van de academische en het populaire discours over blogs toentertijd was gericht op het debat over de vraag of bloggen journalistiek was en de bezorgdheid over de impact van bloggen op professionele journalistieke waarden (Hermida, 2010).

Door de jaren heen is er een spanning tussen bloggen en journalistieke praktijken ontstaan. Singer (2005) stelt dat blogs bestaande professionele normen en praktijken uitdagen, zoals onpartijdigheid/neutraliteit en het traditionele *gate-keepingproces*, waarnaast Wendland (2003) bloggen beschrijft als een nieuwe vorm van live reportage waarbij niet de filtering en bewerking worden toegepast zoals in de traditionele media. Hierdoor kunnen blogs worden beschouwd als twijfel aan de historisch, oorspronkelijke kernbasis van nieuwspraktijken van de reguliere journalistiek. Deze kwestie van twijfel kan het problematisch maken voor een gevestigde nieuwsorganisatie om deze nieuwe vormen van media in zijn journalistieke productie te integreren.

Lowrey (2006) suggereert dat bloggers zichzelf zien als een gemeenschap, met eigen normen en waarden, waardoor ze journalisten dwingen zich te verzoenen met een nieuwe beroepspraktijk (Singer, 2005). Domingo en Heinonen (2008) gaan verder en beargumenteren dat blogs het niveau van het journalistieke beroep ter discussie stellen, omdat amateurs dezelfde routines kunnen hebben als de professionals. Gezien het feit dat de journalistieke beroepsgroep vaak wordt gekenmerkt door de praktijk, kunnen blogs ook beschreven worden als 'zwarte markt journalistiek', met het argument

dat blogs enkele nieuwsberichten binnen de mainstream corporate media trotseren (Hermida, 2010). Hij stelt dat de informele werkwijze van bloggers de mainstream media beïnvloeden, door bepaalde aspecten van het format te integreren. Tegenwoordig schrijft een groot aantal professionele journalisten een blog, waarin ze ervaringen delen op een manier die niet voldoet aan de conventies van de traditionele berichtgeving. Daarnaast kan een blog dat afkomstig is van een professionele journalist, ook niet puur onder de opinierubriek worden geschaard (Matheson, 2004).

Naast bloggen is microbloggen ook belangrijk geworden in de journalistiek. Twitter is in korte tijd op redacties geaccepteerd als een essentiële werkwijze om het laatste nieuws snel en in bondige vorm te distribueren, of als instrument om verhaaldeën, bronnen en feiten te werven (Farhi, 2009). Studies als van Java, Song, Finin en Tseng (2007) hebben gekeken naar de motivatie van gebruikers, met als conclusie dat microblogging de behoefte aan een snelle manier van communicatie vervult. In hun analyse van gebruikersintenties, vonden ze dat mensen Twitter gebruiken om vier redenen: het dagelijks chatten, een gesprek voeren, het delen van informatie en verslag doen van het nieuws (Java et al., 2007). Ten minste twee van deze aspecten – het delen van informatie en verslaggeving van het nieuws – kunnen worden beschouwd als journalistiek relevant, hoewel ook het dagelijks gebabbel rond actualiteiten relevant kan zijn. Daarnaast wordt Twitter gezien als informatiebron en als informatiezoeker, wat ook direct relevant is voor de journalistiek (Hermida, 2010). Wanneer Twitter wordt besproken in de mainstream media, wordt het ingekaderd binnen de context van de gevestigde journalistieke normen en waarden. Er was echter ook sprake van een zekere mate van verbijstering, scepsis en spot bij doorgewinterde journalisten. Zo ontstond een discussie over de vraag of de diepgang van de berichtgeving zou verslechteren als meer journalisten zich zouden aanmelden op Twitter (Wasserman, 2009). Daarbij stelt Koblin (2009) dat het van bijzonder belang is dat journalisten sociale media gebruiken binnen de bestaande ethische normen.

Er bestaat een groeiende hoeveelheid onderzoek over hoe Twitter wordt gevormd door gevestigde journalistieke normen en praktijken en vice versa. Twitter is tegenwoordig breed geaccepteerd door de nieuwsmedia (Hermida, 2012). Onderzoek heeft uitgewezen dat veel redacties Twitter gebruiken als een geautomatiseerde toevoer van de laatste nieuwsberichten. De mogelijkheid om direct korte meldingen van informatie te sturen is door journalisten opgenomen als een manier om fragmenten van nieuws te plaatsen en links te sturen naar hun materiaal. Het real-time karakter van Twitter heeft een bijzondere aantrekkingskracht voor printverslaggevers, doordat het medium een manier biedt om online te concurreren met de directheid van de live uitzending dekking van het nieuws (Hermida, 2012). Nieuwsorganisaties en journalisten zijn aan het onderhandelen over de spanning tussen verificatie en publicatie, gezien de opkomst van sociale

media als kanalen voor het laatste nieuws en de snelheid waarmee informatie wordt verspreid over het netwerk. Een evenwicht vinden tussen de eerste zijn en gelijk hebben is niet nieuw. Journalisten hebben altijd al de balans moeten vinden tussen snelheid en nauwkeurigheid, en tussen uitgebreid en enkel interessant zijn (Meyer, 2004).

Door al deze technologische ontwikkelingen is het alleen maar makkelijker geworden om nieuws over de hele wereld te verspreiden. De huidige gestructureerde media en de banden tussen persbureaus, buitenlandredacties en buitenlandcorrespondenten ondersteunen de beschikbaarheid van buitenlands nieuws. Maar wat betekenen de ontwikkelingen in dit digitale tijdperk nu precies in de dagelijkse praktijk van de correspondent? De internationale berichtgeving is over de afgelopen jaren in zijn totaal wel stabiel gebleven, maar de forse bezuinigingen en andere ontwikkelingen in het journalistieke beroepsveld hebben zeker voor drastische veranderingen gezorgd in het werk van de buitenlandcorrespondent (Van der Valk & Vasterman, 2006).

Zelfs correspondenten die niet voor het web schrijven voelen een verschuiving. Ze zijn altijd aan het concurreren met het internet. De technologie heeft ervoor gezorgd dat correspondenten tegenwoordig harder worden afgerekend wanneer ze een verhaal niet hebben kunnen verkrijgen. Informatie aanpassen aan wat andere verslaggevers gebruiken in hun reportage is lastiger, doordat live verslaggeving een gewoonte is geworden. Daarbij heeft technologie tijd en ruimte onbelangrijk gemaakt en tegelijkertijd een nieuwe reeks van beperkingen voor correspondenten meegebracht. Buitenlandse nieuwsgaring zal op deze manier altijd een 'werk-in-uitvoering' proces blijven (Clarke & Bromley, 2011). Zo luidt ook een belangrijke conclusie uit het onderzoek van Lokaalmondiaal (2014) dat buitenlandcorrespondenten steeds meer als ondernemers moeten functioneren en zichzelf krachtig moeten profileren op het web om aandacht te krijgen. In het huidige digitale tijdperk biedt de technologie de correspondenten de mogelijkheid om makkelijker een eigen online platform te creëren en direct met hun publiek of (potentiële) opdrachtgevers in contact te komen en te communiceren (Lokaalmondiaal, 2014).

Het klinkt als een ideaalbeeld: de correspondent op sociale media en verwante netwerken waarbij transparantie in zijn of haar werk voorop staat, contact met het publiek wordt onderhouden, de aandacht wordt gevestigd op nieuws en achtergronden, in discussie gaan over de impact van gebeurtenissen en nieuwe bronnen en informatie vergaren. Aan de andere kant bestaat er een grote kans dat door deze nieuwe situatie het functioneren van de correspondent zal veranderen en de grenzen tussen journalist en burger vervagen. Niet alleen zullen de grenzen tussen het professionele en het persoonlijke vervagen, maar ook tussen nieuws en opinie, tussen feiten en meningen. Deze grensvervaging zal er wellicht wel voor zorgen dat de journalist dichter bij de burger thuis is,

waardoor de nieuwsconsument de journalist meer als gesprekspartner via nieuwe media kan zien (Deuze, 2014).

Of een journalist nu intens bezig moet zijn met nieuwe media wordt soms heftig bediscussieerd. Volgens Deuze (2014) gaat het in de eerste plaats niet over de voor- of nadelen van Twitter of blogsites, maar zou de discussie zich moeten richten op de rol en functie van de journalistiek. Als wetenschapper ziet hij voornamelijk de voordelen van het toepassen van nieuwe media in de journalistiek en zal dit de populariteit van het beroep waarschijnlijk vergroten. Dat hierdoor de grenzen vervagen en de journalistiek als professie zichtbaar en bespreekbaar wordt is een mooie bijkomstigheid (Deuze, 2014). De discussie rondom de rol en functie van nieuwe media in de buitenlandjournalistiek wordt in dit onderzoek behandeld. In het volgende hoofdstuk wordt besproken hoe de theorie is geoperationaliseerd om te onderzoeken wat tweets en blogs van Nederlandse buitenlandcorrespondenten toevoegen aan hun reguliere berichtgeving.

3 METHODE

In dit onderzoek is het doel te achterhalen wat het gebruik van nieuwe media toevoegt aan de reguliere berichtgeving van de Nederlandse buitenlandcorrespondent. Hoe het onderzoek is uitgevoerd zal in dit hoofdstuk verantwoord worden. De centrale vraag vormt de focus van waaruit het onderzoeksmateriaal is bekeken. De onderzoeksvraag in deze thesis is als volgt geformuleerd:

RQ: Wat is de rol en toegevoegde waarde van tweets en blogs afkomstig van Nederlandse buitenlandcorrespondenten in de buitenlandjournalistiek?

Om tot een antwoord te komen op deze vraagstelling zijn onderstaande deelvragen, op basis van de literatuur, opgesteld.

- *RQ1: Welke functies kunnen nieuwe media in de buitenlandjournalistiek vervullen?*
- *RQ2: Hoe en vanuit welke motieven gebruiken buitenlandcorrespondenten nieuwe media in de presentatie van hun berichtgeving?*
- *RQ3: Wat doen nieuwsredacties met de content die buitenlandcorrespondenten via nieuwe media verspreiden?*

Om de onderzoeksvraag en deelvragen te kunnen beantwoorden is gebruik gemaakt van de informatie ontleend aan interviews met Nederlandse buitenlandcorrespondenten en buitenlandredacteuren van een aantal Nederlandse media, die geanalyseerd zijn door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse op basis van de methodes van Boeije (2014), Baarda et al (2013) en Gilbert (2008). Via diepte-interviews heb ik aan correspondenten vragen gesteld over hun journalistieke praktijk en het gebruik van nieuwe media daarin. De focus is gericht op hoe zij zelf nieuwe media gebruiken, inzetten en integreren bij en in hun berichtgeving voor hun reguliere mediaplatforms. Er is gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode, omdat dit de beste manier is om het onderwerp verder te exploreren. Via interviews is het mogelijk om direct op de antwoorden te reageren en verder in te gaan op de verstrekte informatie.

De transcripten van de interviews zijn geanalyseerd met behulp van een kwalitatieve inhoudsanalyse. Deze methode wordt door Hsieh & Shannon (2005) gedefinieerd als *“a research method for the subjective interpretation of the content of text data through the systematic classification process of coding and identifying themes or patterns”* (p. 1278). Bij een conventionele benadering van kwalitatieve inhoudsanalyse zijn op inductieve wijze thema's en labels ontwikkeld op basis van de verzamelde onderzoeksdata (Hsieh en Shannon, 2005). Via deze weg wordt de productiekant van het nieuws in combinatie met nieuwe media onderzocht, en om de laatste deelvraag te beantwoorden wordt vooral het productieproces vanuit de buitenlandredacties in kaart

gebracht. Om dit te achterhalen zijn ook drie buitenlandredacteuren van verschillende Nederlandse nieuwsredacties geïnterviewd en zijn de interviews op dezelfde manier geanalyseerd als bij de interviews met de buitenlandcorrespondenten.

3.1 Onderzoeksdesign

De methode die gekozen is om de hoofdvraag en deelvragen te beantwoorden is kwalitatief interviewen. Een interview kan worden beschouwd als een gespreksvorm waarin de onderzoeker zich richt op het stellen van vragen aan de geïnterviewden over hun gedrag, opvattingen, houding en ervaringen ten aanzien van bepaalde sociale verschijnselen (Boeije, 2008). Hiermee kunnen tevens de opvattingen over het gebruik en ervaringen van nieuwe media door de respondenten achterhaald worden. Bij de uitvoering van dit kwalitatieve onderzoek is gebruik gemaakt van de methode zoals beschreven door Baarda et al (2013). Voor het afnemen van de interviews is er een topiclijst opgesteld met onderwerpen en bepaalde vragen die afgeleid zijn uit de theorie en belangrijk zijn om de onderzoeksvraag te beantwoorden (Boeije, 2014). Deze topiclijst is te vinden in Bijlage 1.

Door middel van deze topiclijst is tijdens de interviews als eerst de functie van nieuwe media in de journalistiek als uitgangspunt onderzocht en vervolgens de rol van nieuwe media in de inhoud van de buitenlandberichtgeving. Vragen die hier behandeld zijn, zijn; wat vindt u dat nieuwe media voor gevolgen heeft voor de buitenlandjournalistiek in het algemeen? Wat voor invloed heeft het op de correspondenten in het bijzonder? En spelen nieuwe media een rol in de bronnen voor nieuwsberichten? Interessant hierbij was om te kijken of de correspondenten veel gebruik maken van andere blogs in hun verslaggeving en of zij dit dan ook benoemen als bron. Het uitzoeken wat precies de rol en de toegevoegde waarde is van nieuwe media in de buitenlandjournalistiek staat centraal.

3.2 Samenstelling onderzoeksgroep

Binnen dit onderzoek staan nieuwe media en buitenlandcorrespondentie centraal. Er zijn negen verschillende Nederlandse buitenlandcorrespondenten, werkzaam op verschillende continenten, geïnterviewd. Er is gekozen voor *purposive sampling*, dat wil zeggen dat er specifiek gezocht is naar geschikte personen met relevante kenmerken. De respondenten zijn namelijk geselecteerd op basis van hun activiteiten online en offline en op basis van beschikbaarheid. Daarbij werken zij én voor traditionele media (radio/televisie/kranten) én maken zij gebruik van nieuwe media, zoals Twitter en blogsites. De buitenlandcorrespondenten die geïnterviewd zijn, zijn de volgende personen (in volgorde van afname): Robert Portier, Lia van Bekhoven, Sandra Korstjens, Marc Bessems, Camil Driessen, Lucas Waagmeester, Elles van Gelder, Bram Vermeulen en Jan Franke. Daarnaast zijn er ook drie Nederlandse buitenlandredacteuren geïnterviewd: Brechtje van de Moosdijk, Ernest

Claassen en Elske Schouten. Van de Moosdijk is Chef Buitenland op de redactie van RTL Nieuws, Claassen is werkzaam op de buitenlandredactie van de NOS en Schouten is Chef Buitenland op de redactie van het NRC. Door deze drie personen te interviewen is er een beeld ontstaan van de manier van werken op de buitenlandredactie bij een aantal van de grootste nieuwsorganisaties van Nederland. Alle respondenten zijn online gevonden en vervolgens benaderd via e-mail of Twitter.

Tabel 1: Geïnterviewde buitenlandcorrespondenten

Correspondent	Medium	Nieuwe media	Standplaats
Robert Portier	TV: NOS	www.weblogs.nos.nl/sydney www.twitter.com/RobertPortier	Sydney, Australië
Lia van Bekhoven	TV: Nieuwsuur, Max, Blauw Bloed Print: Elsevier Radio: BNR, VRT	www.liavanbekhoven.blogspot.nl www.twitter.com/LiavanBekhoven	Londen, Engeland
Sandra Korstjens	TV: RTL Nieuws	www.sandrakorstjens.nl www.rtlnieuws.nl/sandra-korstjens www.twitter.com/sandrakorstjens	Sao Paulo, Brazilië
Marc Bessems	TV: NOS	www.marcbessems.nl www.twitter.com/MarcBessems	Sao Paulo, Brazilië
Camil Driessen	Print: De Persdienst, Elsevier	www.camildriessen.com www.twitter.com/CamilD	Sjanghai, China
Lucas Waagmeester	TV: NOS	www.weblogs.nos.nl/newdelhi www.twitter.com/NOSWaagmeester	New Delhi, India
Elles van Gelder	TV: NOS, VPRO Print: NRC, De Standaard Radio: VRT	www.ellesvangelder.nl www.twitter.com/ellesinjozi	Johannesburg, Zuid-Afrika
Jan Franke	Print: ANP, NIW, De Persdienst, Elsevier Radio: BNR	www.janfranke.com www.twitter.com/Franke_schrijft	Tel Aviv, Israel
Bram Vermeulen	TV: NOS Print: NRC Handelsblad	www.bramvermeulen.com www.twitter.com/bramvermeul	Kaapstad, Zuid-Afrika

Tabel 2: Geïnterviewde buitenlandredacteuren

Redacteur	Medium	Nieuwe media	Standplaats
Brechtje van de Moosdijk	RTL Nieuws	www.twitter.com/Bright99	Hilversum
Ernest Claassen	NOS	www.ernestclaassen.nl www.twitter.com/superernie	Hilversum
Elske Schouten	NRC	www.twitter.com/elskes	Amsterdam

3.3 Dataverzameling

De diepte-interviews met de respondenten zijn face-to-face of via Skype afgenomen, zodat interactie tijdens het gesprek mogelijk was. Ik heb semi-gestructureerde interviews afgenomen, waarbij mijn vragen grotendeels op dezelfde manier gesteld worden, maar soms in andere volgorde. Van te voren is een topiclijst opgesteld met onderwerpen en bepaalde vragen die geïnspireerd zijn door de achterliggende theorie van dit onderzoek (Boeije, 2014). De gespreksonderwerpen zijn in een logische volgorde geplaatst: van gemakkelijk naar moeilijk en van breed naar toegespitst. Door deze onderwerpen leidend te houden in het gesprek, doorvragen en het herhalen van abstracte bewoordingen, is bruikbare data verzameld (Baarda et al, 2013). Er is zoveel mogelijk gebruik gemaakt van gerichte, maar ook van relatief open vragen, zodat de geïnterviewde niet of nauwelijks in zijn antwoord beïnvloed zou worden. Hierbij is geprobeerd om achter de motieven voor bepaalde handelingen en opvattingen te komen (Gilbert, 2008).

Alle interviews zijn opgenomen met een geluidsrecorder en naderhand getranscribeerd, dat wil zeggen dat de geluidsopnames zijn uitgewerkt tot een tekstbestand (Boeije, 2014). De interviews zijn woordelijk getranscribeerd, dat wil zeggen dat overmatig gebruik van ‘uhh’s’ en hinderlijke herhalingen uit de tekst zijn gehaald, zonder dat de inhoudelijke informatie veranderd of aangetast is. Ik heb gestreefd naar volledigheid; de geluidsopnames zijn meerdere keren beluisterd om – voor zover mogelijk – ook de moeilijk verstaanbare passages correct weer te geven. De transcripties bevatten exact de woordkeuze van de sprekers. Alle respondenten hebben, mondeling of schriftelijk, toestemming gegeven voor het gebruik van de verkregen data. In het onderzoek mogen zij met voor- en achternaam worden vermeld.

3.4 Data-analyse

De twaalf interviewtranscripten zijn geanalyseerd op basis van een kwalitatieve thematische inhoudsanalyse, waarbij gebruik is gemaakt van de methodes van Boeije (2014) en van Baarda et al. (2013). Analyseren is de verwerking van onderzoeksgegevens door ze te sorteren, samen te vatten en met elkaar in verband te brengen (’t Hart et al., 1998:176), op basis van *sensitizing concepts*: onderwerpen die door de literatuur zijn verkregen en op eerder onderzoek zijn gebaseerd (Boeije, 2014). Deze sensitizing concepts, ofwel attenderende begrippen, zijn richtinggevend in het onderzoek en fungeren als ‘wegwijzers’ (Baarda et al., 2013). De attenderende begrippen die in dit onderzoek zijn gevormd zijn: functie, gevolgen, gebruik, emotie, status en toegevoegde waarde van of met betrekking tot nieuwe media. Deze begrippen zijn significant in dit onderzoek, omdat de relevante concepten met betrekking tot de rol van nieuwe media in de buitenlandjournalistiek worden behandeld.

3.4.1 Thematische analyse

Omdat het karakter van dit onderzoek beschrijvend is, is gekozen een kwalitatief onderzoek uit te voeren. Een kwalitatief beschrijvend onderzoek is verkennend en wordt gebruikt om inzicht te krijgen. Het gaat hier om het benoemen en inventariseren van karakteristieken van de onderzoekseenheden, waarbij kwaliteit boven kwantiteit staat (Baarda et al. 2013). Centraal in dit onderzoek staat het proces in de kwalitatieve analyse, dat wordt gekenmerkt door een cyclus waarin drie processen elkaar opvolgen. Deze drie processen zijn: waarneming, analyse en reflectie (Peters & Wester, 2004). Onder 'waarneming' wordt het verzamelen van gegevens op basis van de onderzoeksvraag verstaan, om vervolgens de analyse op uit te voeren. De waarneming in dit specifieke geval zijn de transcripten van de interviews met negen buitenlandcorrespondenten en drie leden van buitenlandredacties. Op deze in totaal twaalf transcripten is de thematische analyse uitgevoerd voor dit onderzoek.

Een voordeel van een thematische analyse is dat het drie codeerfasen kent, met als doel om theoretische verzadiging te verkrijgen. Theoretische verzadiging wordt behaald wanneer een punt is bereikt waar de data niets nieuws meer opleveren met betrekking tot de onderzoeksvraag (Robson, 2002). Het coderen van de transcripten van de interviews zorgt voor een link tussen de theorie en de verkregen gegevens (Peters & Wester, 2004). Hierbij zijn geselecteerde fragmenten uit de interviews voorzien van een omschrijving, een label, die relevant is voor het beantwoorden van de vraagstelling (Baarda et al., 2013). Doordat de interviews volledig zijn uitgeschreven worden de teksten overzichtelijk en in leesbare vorm weergegeven, zodat het mogelijk is om interpretaties te geven (Peters & Wester, 2004). Door middel van deze interpretaties zijn er codes ontwikkeld en toegekend aan de data. Om bekend te worden met de data zijn de transcripten meerdere malen uitvoerig gelezen. Bij een kwalitatieve inhoudsanalyse is het namelijk van belang om stelselmatig de data te bestuderen om concepten en thema's te achterhalen, die tevens het begrijpen van de tekst bevorderen (Gilbert, 2008).

3.4.2 Coderen en labelen

De data is systematisch bestudeerd in de drie codeerfasen van de thematische analyse, namelijk: *open coderen*, *axiaal coderen* en *selectief coderen* (Baarda et al., 2013). In deze fasen van coderen is gezocht naar thema's in de interviews, die zich uiteindelijk vormden in de loop van de analyse. Allereerst zijn de twaalf transcripten open gecodeerd, waarbij steekwoorden werden toegekend aan fragmenten uit de interviews met de correspondenten en redacteuren. Hierbij werd elke zin uit een transcript gelezen met de vraag: 'Waar gaat dit over en wat betekent dit?' Tijdens deze eerste fase van het coderen werden labels toegewezen aan alle fragmenten uit de data die mogelijk significant zijn bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag (Gilbert, 2008). Welk fragment als significant werd

gezien, is afhankelijk van de onderzoeksvraag en daarmee ook afhankelijk van de attenderende begrippen. In deze situatie waren de fragmenten die betrekking hebben op het gebruik van nieuwe media door buitenlandcorrespondenten leidend in wat relevant is voor dit onderzoek. Elk fragment kon dus een of meerdere labels krijgen, wanneer deze iets zeiden over het gebruik van nieuwe media. Deze manier van labeling leidde tot een zinvolle reductie van het onderzoeksmateriaal (Baarda et al., 2013). Zodra zich geen nieuwe labels meer aandienen, werd het labelingsproces gestopt.

Door het labelen van de fragmenten waren al onderverdelingen ontstaan in de transcripten. Deze onderverdelingen vormden een belangrijk aspect in de tweede fase van het coderen: het axiaal coderen. Axiaal coderen is het vergelijken van delen tekst met hetzelfde label op verschillen en overeenkomsten qua inhoud en qua abstractiegraad (Baarda et al., 2013; Bryman, 2008). Omdat ik niet heb gewerkt met een vooraf bepaald labelsysteem, werd op een hoger abstractieniveau een bepaalde structuur ontdekt in de verzameling labels. Daarbij was in dit onderzoek sprake van een beschrijvende onderzoeksvraag, waardoor er vooral een indeling viel te maken op basis van de verwantschap tussen de labels of codes. Zo is er bijvoorbeeld gezocht naar patronen, herhalingen, relaties of verschillen in en tussen de labels. Indien dit het geval was, vormden deze labels gezamenlijk een thema. De gevonden thema's zijn kort gezegd de categorieën waarbinnen de labels zijn gesorteerd. De labels zijn net zo lang onderverdeeld in thema's totdat er sprake was van verzadiging; dus het moment waarop geen nieuwe thema's meer 'ontstonden'. Op dit punt aangekomen, kon de stap naar de naar de volgende fase genomen worden.

De derde, en laatste, fase van het coderen was het selectief coderen. Selectief coderen houdt in dat het aantal thema's gereduceerd is tot verbanden tussen de thema's (Gilbert, 2008), wat net zo lang is herhaald tot er nog enkele overkoepelende thema's overbleven. Deze overkoepelende thema's, ook wel hoofdthema's, beantwoorden gezamenlijk de onderzoeksvraag. Aan de hand van een hoofdthema is namelijk de inhoud geanalyseerd door een interpretatie te geven van wat bij de variatie aan subthema's naar voren is gekomen. Een overzicht van de gevonden hoofdthema's, subthema's en labels is te vinden in Bijlage 2, dat in de vorm van een hiërarchische boomstructuur – ook wel taxonomie genoemd - is weergegeven (Baarda et al., 2013).

De uitkomst van de interpretaties en betekenissen van de data heeft uitgewezen wat de rol en de toegevoegde waarde van tweets en blogs van Nederlandse buitenlandcorrespondenten is in de buitenlandjournalistiek. In het volgende hoofdstuk worden de resultaten van deze analyse naar de functie en het gebruik van nieuwe media besproken, evenals de resultaten van wat nieuwsredacties doen met de content die buitenlandcorrespondenten verspreiden via nieuwe media.

4 RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de kwalitatieve inhoudsanalyse gepresenteerd. De belangrijkste thema's die voorkwamen in de twaalf geanalyseerde diepte-interviews, en die betrekking hebben op het gebruik van Twitter en blogs in de buitenlandjournalistiek, worden besproken. Elk thema wordt geïntroduceerd met de essentie en variaties binnen het thema. Om een thema verder te illustreren heb ik gebruik gemaakt van een of meerdere typerende fragmenten, en dit verder uitgelegd. Vervolgens zijn de resultaten gekoppeld aan de theorie die beschreven is in Hoofdstuk 2.

De drie overkoepelende thema's die voort zijn gekomen uit de kwalitatieve inhoudsanalyse geven uiteindelijk antwoord op de vooraf opgestelde deelvragen. Zo wordt deelvraag 1 beantwoord via het thema 'Functionaliteit van nieuwe media', met de daarbij behorende subthema's. Deelvraag 2 kon worden beantwoord via het thema 'Gebruik van nieuwe media', dat ook weer onderverdeeld is in subthema's. Tot slot is de derde deelvraag beantwoord via het thema: 'Buitenlandredactie'. Ook dit thema is onderverdeeld in subthema's, die elk het beantwoorden van de deelvraag mogelijk maken. Per thema zijn de resultaten gepresenteerd en deelconclusies geformuleerd.

Tabel 3: Indeling hoofdthema's en subthema's

Hoofd-thema's	Functionaliteit	Gebruik	Buitenlandredacties
Subthema's	Interactie	Nieuwsduiding	Alertering
	<i>Personal branding</i>	Live verslaggeving	Bereik ander publiek
	Opdrachten genereren	Zakelijk versus privé	
	Bron van informatie		

4.1 Functionaliteit van nieuwe media

Het eerste thema dat tijdens de interviews naar voren kwam is de functionaliteit van nieuwe media. In alle afgenomen interviews staat de functionaliteit van Twitter en blogs centraal. Al snel komt naar voren dat snelheid en actualiteit de belangrijkste aspecten zijn bij het gebruik van een medium als Twitter. Alle negen buitenlandcorrespondenten en de drie buitenlandredacteuren benoemen snelheid en actualiteit als eerste wanneer het over de functionaliteit van nieuwe media gaat. Er wordt voornamelijk gesproken over het online medium Twitter, één van de meest gebruikte sociale netwerken in Nederland (Oosterveer, 2012). Lia Bekhoven, gevestigd in Engeland, benoemt dit als volgt:

“Twitter, dat is ontzettend makkelijk en veel sneller. Het leuke van Twitter is dat het van het moment is. Je kunt snel reageren en je hoeft er niet fantastisch lang over na te denken. Je kunt nu je verhaal kwijt. Je hoeft niet te monteren, je hoeft niet te wachten tot het tijd is voor de uitzending, of tot dat blad uitkomt. Het kan nu.” (Lia van Bekhoven, Londen)

De eerste deelvraag ‘Welke functies kunnen nieuwe media in de buitenlandjournalistiek vervullen?’ wordt beantwoord door de volgende subthema’s te onderzoeken: ‘interactie’, ‘personal branding’, ‘opdrachten genereren’ en ‘bron van informatie’. Deze subthema’s zijn voortgekomen uit de kwalitatieve analyse van de transcripten en worden per subparagraaf behandeld.

4.1.1 Interactie

De snelheid waarmee gecommuniceerd wordt via nieuwe media zorgt voor een grote mate potentiële interactie tussen de oorspronkelijke zender en ontvanger. Alle negen buitenlandcorrespondenten en drie buitenlandredacteuren beginnen tijdens de interviews over de interactie die met het publiek ontstaat. De verhalen die de respondenten vertellen lopen echter uiteen. Zo is Marc Bessems erg te spreken over de interactiefunctie van het medium Twitter en geeft hierover het volgende voorbeeld:

“Het is iets positiefs, want juist doordat lezers en kijkers - je publiek - direct kunnen reageren. Dan kun je gewoon fouten herstellen. Bijvoorbeeld: net stuur ik een tweet met een foto - een retweet van iemand. Maar ik had het te snel gedaan en niet goed gekeken. Het was helemaal geen foto van de man die ik daarbij zette, het was iemand anders. Dus dan heb ik meteen iemand anders op Twitter die dat corrigeert. Dus het houdt je wel weer scherp.” (Marc Bessems, Sao Paulo)

Marc Bessems, die gevestigd is in Brazilië, ziet de interactie die op deze wijze ontstaat als een positief punt. In de theorie kwam eerder naar voren dat gebruikers nieuwe media direct kunnen benaderen op het moment dat er content wordt geproduceerd, en ook de reacties kunnen in de toekomst altijd teruggelezen worden (Hennig-Thurau et al., 2010). Dit is een actie die bij printmedia niet mogelijk is. Deze directheid in communicatie wordt dus zeer positief gewaardeerd en volgens Bessems houdt dit gegeven de producent scherp. Australië-correspondent Robert Portier geeft ook voorbeelden van de interactie die hij ervaart op het medium Twitter:

“Ik krijg regelmatig via Twitter vragen, opmerkingen of gewoon losse florders. En zolang die betrekking hebben op Australië, of op mij persoonlijk, ga ik daar ook op in. Dat zorgt ervoor dat ik met enige regelmaat hartstikke leuke gesprekken in één keer heb, waar mensen toch enkele uitleg kunnen krijgen. Maar ik heb ook wel met flauwekul te spreken. Mensen zeggen

ook van: ‘Wordt het niet eens tijd dat je je gaat scheren’ of ‘ga eens naar de kapper’. En dat vind ik ook leuk.” (Robert Portier, Sydney)

Portier toont hiermee aan dat de reacties op zijn twitterfeed niet alleen werkgerelateerd zijn, maar ook kunnen leiden tot luchtige gesprekken. Dit komt overeen met de theorie van Jensen en Boon (2011), dat sociale media een online publieke ruimte is waar mensen allerlei persoonlijke zaken bespreken en waar niet gezwegen hoeft te worden. Beide aspecten vindt de Australische correspondent leuk om te ervaren. Jan Franke spreekt ook over de reacties die ontstaan, maar is daar wat minder enthousiast over en zegt het volgende:

“Eigenlijk valt het me altijd een beetje tegen. Want de dingen waarvan ik zelf denk van: Wauw, dit moet je echt lezen, of dit moet je even zien want dit is gewoon zulke goede achtergrond met een historische analyse erbij - daar reageert echt helemaal niemand op. Ik denk ook dat niemand dat leest, heel af en toe misschien. Maar juist de dingen waarvan ik denk, ja dat is allemaal een beetje rellerig en zo, dat slaat heel erg aan. Of daar vinden mensen zich ontzettend over op. En je hoopt natuurlijk altijd dat mensen liever de achtergrond zoeken en de diepgang, dan alleen maar een beetje lopen schreeuwen. Maar dat is gewoon niet zo.” (Jan Franke, Tel Aviv)

Deze uitspraak van Jan Franke illustreert dat in nieuwe media meer aandacht bestaat voor actualiteiten die ophef veroorzaken, dan voor achtergrondverhalen en analyses. Dit kwam niet naar voren in de theorie, maar kan onder andere wel te maken hebben met de jonge gebruikers van het medium. Zoals eerder vermeld is, wordt Twitter gebruikt door een select aantal mensen waarvan 64 procent tiener is (Peerreach, 2013). Hoewel Twitter-gebruikers worden gekenmerkt door hun interesse en betrokkenheid bij het nieuws (Farhi, 2009), ligt het voor de hand dat bijvoorbeeld jongeren eerder naar sensatie zoeken, dan naar diepteanalyses. Naast Jan Franke ervaart ook Bram Vermeulen de reacties op zijn online berichtgeving niet altijd even positief en zegt hier het volgende over:

“Als ik mijn werk vergelijk met tien jaar geleden, dan was ik gewoon een correspondent die zijn verhalen schrijft voor een blad en daar soms wat reacties op krijgt; van collega’s en een anderhalve lezer. Maar nu reageert dat publiek dus heel direct. En dat is niet altijd even fijn. In Turkije ging het er nogal hard aan toe met bedreigingen. Op het moment dat het echt heel serieus wordt wat je aan het doen bent, bijvoorbeeld met de Taksim-rellen, vertelde ik gewoon wat daar gebeurde, terwijl de Turkse pers dat niet meer mocht. Dus dan wordt jouw toegevoegde waarde ontzettend groot. Maar dat betekent ook dat je dan doelwit wordt van allerlei types die niet willen dat Turkije in een kwaad daglicht wordt gesteld. Dus ik werd voor

zionist uitgemaakt en voor jood en ik moest maar terug naar mijn eigen land, of ik was een geheim agent, of ik had een agenda. Dus zo werd ik echt helemaal kapot gescholden door die *trolls*.” (Bram Vermeulen, Kaapstad)

Zoals eerder beschreven staat nieuwe media gebruikers toe om andere gebruikers te bereiken, bijna overal en altijd, door middel van mobiele apparaten. Sociale netwerken stellen hen in staat om met elkaar te communiceren en relaties op te bouwen (Gordon, 2010). Dat de communicatie niet altijd als even prettig wordt ervaren blijkt uit het voorbeeld van Bram Vermeulen toen hij nog correspondent in Turkije was. Dus hoewel sociale media gebruikt kunnen worden om leuke contacten te leggen, wordt het ook gebruikt om mensen op afstand minder leuke berichten te sturen. Dat deze berichten een naar gevoel kan geven licht Bram Vermeulen verder toe:

“Het moeilijke van Twitter is dat je al die energie naar je toegestuurd krijgt, maar als jij nu tegen mij zou zeggen: Nou ik vind je maar een lul. Dan kan ik zeggen: Je bent zelf ook niet echt goed bij je hoofd. Dus dan kan ik die energie terug *bouncen*. Maar dat kan bij Twitter niet, want dat doe je niet, je gaat niet reageren op die gekken. Maar je blijft toch wel een soort rondlopen met die energie. En dat is vervelend en dat heeft ook een functie omdat je daardoor heel erg beseft dat het wereldje waarin ik als verslaggever leef, dat daarbuiten nog een heel andere wereld bestaat van mensen die dus helemaal niet geloven in de goede bedoelingen van verslaggevers. Het is heel gezond om te beseffen dat wat jij zegt, dat dat niet door iedereen wordt geslikt als zoete koek.” (Bram Vermeulen, Kaapstad).

Opvallend is het laatste deel van de uitspraak van Vermeulen dat laat zien dat hij zich bewust is van zijn omgeving en het wantrouwen dat aanwezig is. Dat Vermeulen beseft dat niet iedereen hem op zijn woord gelooft is een positief aspect: het is een teken van zelfreflectie wat hem alert houdt. Hoewel Archetti (2010) beweert dat buitenlandcorrespondenten een belangrijke rol spelen als ‘*sense makers*’, neemt dus niet iedereen alles voor zoete koek aan, zoals Vermeulen terecht aangeeft.

Dat interactie een belangrijke functie van nieuwe media is mag duidelijk zijn. Het neemt de afstand tussen het publiek en de journalisten die de berichten schrijven of maken weg. Deze ontwikkeling kan dus zowel positief als negatief ontvangen worden. De reacties op Twitter zijn ad rem en kunnen worden gezien als sensatiegericht. Daarnaast kunnen gevatte of gehaaide opmerkingen van het publiek een buitenlandcorrespondent oplettender maken. Belangrijk hierbij is dat de journalisten tegen kritiek kunnen, want niet alle communicatie is even vriendelijk.

4.1.2 Personal branding

Bram Vermeulen gaf in het vorige voorbeeld aan dat er (voornamelijk lokale, in zijn geval Turkse) mensen zijn die zijn expertise in twijfel trekken, maar hoe willen journalisten/correspondenten dat

het publiek hen ziet? Omdat bijna alles op nieuwe media openbaar is, is er een vage grens ontstaan tussen privé en publiekelijk wanneer het gaat om het delen van persoonlijke informatie (Jensen & Boon, 2011). Lia van Bekhoven is zich hier ook van bewust en zegt hier het volgende over:

“Je wordt geacht als journalist - je bent niet meer onzichtbaar - om jezelf te profileren. Mensen willen veel meer van jezelf zien. En dat is wat mij betreft echt het grote gevolg van sociale media. Plus die andere kant, hoe veel kun je van jezelf laten zien, zonder dat je jezelf daarmee te kort doet. Zonder dat mensen vinden dat je te persoonlijk bent of dat je daarmee jezelf in de vingers snijdt. Omdat je niet meer onpersoonlijk en onafhankelijk en onpartijdig verslag kan doen van bepaalde zaken.” (Lia van Bekhoven, Londen)

De meerderheid van de correspondenten vertelt iets soortgelijks als Lia van Bekhoven. Ze zijn zich er van bewust dat hun ‘aanzien’ kan verminderen wanneer zij nieuwe media niet goed gebruiken. Marc Bessems en Robert Portier benoemen hun aanwezigheid op het web als volgt:

“Het is een instrument in jouw *personal branding campagne*. Het is een soort visitekaartje, een etalage, waar je je producten min of meer kan verkopen.” (Marc Bessems, Sao Paulo)

“Als je maar goed genoeg gelezen wordt, dan profileer je je vanzelf wel. Alleen het is niet dat je het ene doet wat het is voor de ander. Ik hoop ook dat ik inmiddels toch gezien wordt als een Australië-deskundige en dat het blijkt uit mijn stukjes dat ik weet waar ik het over heb. Dat ik soms verder kan kijken dan alleen maar het verhaal van de dag, of dat ik het nieuws iets beter kan duiden daardoor. En dat ik dus het eerste contact ben als er vragen zijn over Australië.” (Robert Portier, Sydney)

De aspecten van jezelf profileren die Marc Bessems en Robert Portier hier noemen komen overeen met de beweringen van Archetti (2012), namelijk dat de communicatietechnologie impact heeft op de vooruitgang in nieuwsgaring, routines, productie van nieuws en de professionele identiteit van correspondenten. Zo blijkt uit het fragment van Portier specifiek dat hij het belangrijk vindt om als expert te worden gezien, en daarmee serieus genomen te worden in zijn vak als correspondent. Daarbij is een persoonlijke website, blog of Twitter-pagina van een journalist toegankelijk voor het grote publiek. Dit vermogen om een groot publiek aan te spreken, vereist dat de schrijver een positieve weergave van zijn of haar persoonlijke standpunten en argumenten presenteert (Martindale & Wiley, 2005). Chef buitenland Elske Schouten van NRC zegt hier het volgende over:

“Het leuke van Twitter, vind ik, dat het per definitie persoonlijk is. Tenminste, het wordt pas interessant als het persoonlijk is. Het is een beetje een keuze van hoeveel je daarvan geeft.” (Elske Schouten, NRC)

Vanwege de persoonlijke aard van een blog of Twitter-pagina, hebben journalisten de gelegenheid om te reflecteren op wat ze meemaken en kunnen ze persoonlijke opvattingen en meningen delen. De uitspraak van Elske Schouten komt exact overeen met de bewering van Ferdig en Trammell (2004): het is het persoonlijke en specifieke karakter dat het interessant maakt voor lezers. Niet iedere geïnterviewde buitenlandcorrespondent ziet het nut van het persoonlijke aspect bij berichtgeving. Camil Driessen, voormalig correspondent in China, geeft te kennen dat hij niet erg actief was met het delen van persoonlijke ervaringen en belevenissen. Op de vraag wat hij zoal heeft geblogd zegt Driessen het volgende:

“Een beetje het leven als een journalist, zeg maar. Dat werkt. Maar ik heb op mijn eigen site dat nooit zo gedaan. Wel eens op Facebook wat, maar op mijn eigen site niet. Toch mijn merk niet genoeg uitgebouwd of zo. Of genoeg.. Ik zag de relevantie er niet zo van in. Het is ook een rare vorm van bescheidenheid. Voor iets wil ik het nog wel voor doen; als mensen mij vragen van vind je het leuk om daar een stukje, een blogje over te schrijven. Maar om dat gewoon zelf op je eigen site te doen.. Nee.” (Camil Driessen, Sjanghai)

Uit het onderzoek van Lokaalmondiaal (2014) bleek al dat buitenlandcorrespondenten meer als ondernemers moeten functioneren en zichzelf krachtig moeten profileren op het web om de aandacht van het publiek te vangen. Alle geïnterviewde correspondenten hebben een persoonlijk Twitteraccount, dus ze zijn zich er van bewust dat ze ook online aanwezig ‘moeten’ zijn. Zeven van de negen correspondenten zijn tevens in het bezit van een persoonlijke website, met daarop onder meer hun gegevens en gepubliceerd werk. Hiermee tonen zij wat hun kwaliteiten zijn, waarmee ze werken aan hun personal branding. Daarnaast heeft iedere correspondent, op één enkele na, weleens geblogd of zijn of haar gedachten via columns gedeeld. De technologie van dit digitale tijdperk biedt de correspondenten de mogelijkheid om makkelijk een eigen online platform te creëren en direct met hun publiek of (potentiële) opdrachtgevers in contact te komen en te communiceren (Lokaalmondiaal, 2014). Of dit de correspondenten ook daadwerkelijk nieuw of extra werk oplevert wordt in de volgende subparagraaf behandeld.

4.1.3 Opdrachten genereren

Het subthema ‘opdrachten generen’ volgt op de subthema’s ‘interactie’ en ‘personal branding’. Behalve dat de communicatie via nieuwe media met het publiek makkelijker gaat, is de communicatie met (mogelijke) opdrachtgevers verbeterd. Zes van de negen buitenlandcorrespondenten hebben aangegeven dat dankzij hun tweets of online aanwezigheid zij meer reacties ontvangen van nieuwsredacties. Dit kan van hun huidige opdrachtgevers zijn, of van mogelijke, nieuwe afnemers. Robert Portier beschrijft hoe dit in zijn werk gaat:

“Je hebt gemerkt dat ik elke ochtend begin met: ‘Goedemorgen vanuit Sydney’, dat is eigenlijk een signaal voor de redactie in Hilversum. Dat als ik wakker ben, dat ze me kunnen bellen. Want of we nou een voorlichter om half zeven uit z’n bed bellen die eigenlijk nog van niets weet, of we bellen Robert waar alles al achter de rug is en die ons even op de hoogte kan brengen. Nou, dan was het toch voor alle partijen het handigst als ze mij gingen bellen. En zo heeft dat vaak goed gewerkt. Waarom ik Twitter eigenlijk gebruik, is dus het doornemen van de kranten en daarmee ideeën aanleveren voor de redacties in Nederland. En hopen dat ze mij natuurlijk gaan bellen van: ‘Hé, we willen er een stukje over doen, we willen er iets meer over weten’. Of in ieder geval, dat het nieuwsgierigheid opwekt.” (Robert Portier, Sydney)

Ook in andere continenten is deze functie van nieuwe media een prettige bijkomstigheid voor de correspondenten. Lia van Bekhoven, Sandra Korstjens en Lucas Waagmeester vertellen:

“Zelf twitteren, dat kan als resultaat hebben dat je nieuw werk genereert. Het valt mij op dat ik vaak opdrachten krijg, omdat redacties iets gelezen hebben wat ik op Twitter gooide. Er zijn tijden waarin het heel vaak, tenminste vaak - één keer per week of zo - toch wel voorkwam, een paar keer achter elkaar.” (Lia van Bekhoven, Londen)

“Een voorbeeld; er was een brand in een discotheek in het zuiden van Brazilië, vorig jaar. Ik zat zelf in Sao Paulo, maar ik kon wel de Braziliaanse media goed volgen. Toen ben ik uitgebreid gaan twitteren over de brand en op een gegeven moment werd ik door een Belgische zender gebeld, of ik een Skype gesprek voor hun wilde doen. Dus op die manier kan je natuurlijk echt wel werk vergaren. Want ja, iemand op de redactie gaat ook gewoon kijken van ‘oh, is er iemand die er meer over weet? Oh, er zit een Nederlandse journalist, laten we die bellen’. Dus als jij geen vaste opdrachtgevers hebt met wie je al druk bent, dan kun je zeker werk binnenslepen door veel te twitteren en zo.” (Sandra Korstjens, Sao Paulo)

“Ik meld ook wel eens hele maffe dingetjes. Dan gebeurt er iets gek, dat heeft nog niemand gezien. Dat staat alleen maar hier in India in de kranten en dat zal het nieuws ook niet halen in Nederland, maar dat is dan wel een heel gek feitje of zo. En dat is wat de redactie van het Journaal op drie - een beetje het jongere journaal bij ons - die vinden dat vaak heel leuk. De net even afwijkende dingetjes. En die volgen ook heel goed Twitter, die zitten ook heel erg online, dus die komen dan mijn dingen tegen. En die sturen mij dan een tweetje terug: ‘Hé, wat een gaaf verhaal, daar moeten we wat mee doen’. En dan gaan we er mee aan de slag en dan ’s avonds hebben we in het Journaal op drie een reportage erover.” (Lucas Waagmeester, New Delhi)

Deze buitenlandcorrespondenten zijn allen werkzaam in een ander continent, en toch werkt de communicatie min of meer hetzelfde. Want terwijl het correspondentschap al meer dan een eeuw bestaat, presenteert de huidige literatuur een aantal negatieve beweringen over de toekomst. Een voorbeeld van zo'n bewering is dat buitenlandse journalisten overbodig zouden worden (Altmeppen, 2010; Cozma, 2010; Hamilton, 2012; Young, 2010). Oorzaken hiervan zijn voornamelijk de financiële moeilijkheden waar redacties mee te maken hebben en de oprichting van de wereldwijde medianetwerken. Uit de interviewfragmenten blijkt dat de correspondenten juist op een creatieve wijze gebruik maken van deze medianetwerken en er hun voordeel mee doen. Echter, niet iedere geïnterviewde correspondent is het hier mee eens. Camil Driessen is niet erg overtuigd van de kracht van het medium Twitter en deelt zijn ervaring als volgt:

“Ik heb een keer op die site van De Buitenlandredactie iets geschreven, ik denk eerder dat dat meer reacties heeft opgeleverd, omdat het makkelijk te googelen was. Nee, ik heb dus het idee dat het - ook qua volgers en zo - dat ik beter minder kon twitteren dan meer. Ik had het idee dat er eerder mensen afhaakten dan bijkwamen.” (Camil Driessen, Sjanghai)

4.1.4 Bron van informatie

Er zijn nu drie subthema's behandeld met betrekking tot de functies van nieuwe media in de buitenlandjournalistiek, maar het aspect dat het meest naar voren komt is dat deze media een ontzettend grote bron van informatie zijn. Iedere geïnterviewde buitenlandcorrespondent benoemt het feit dat ze voornamelijk het medium Twitter gebruiken voor informatievergaring en het op doen van inspiratie voor hun eigen berichtgeving. Een typisch voorbeeld is de uitspraak van Elles van Gelder:

“Ik gebruik Twitter meer om zelf informatie te volgen. Om nieuwsbronnen te volgen en mensen te volgen die ik interessant vindt. [...] Ik volg veel Zuid-Afrikaanse journalisten en ook andere correspondenten in Afrika. Ik volg een beetje standaard nieuwsbronnen ook gewoon, BBC, CNN. Meer toch wel echt mensen die in hetzelfde veld zitten als ik of nieuwsbronnen of informatiebronnen die iets kunnen toevoegen, of waardoor ik gewoon snel informatie kan krijgen via de feed.” (Elles van Gelder, Johannesburg)

De correspondent in Zuid-Afrika geeft hiermee aan, net als het overgrote deel van de correspondenten, dat zij alleen mensen op Twitter volgt die voor haar van toegevoegde waarde zijn en haar de informatie geven die zij nodig heeft. Wanneer er naar de theorie gekeken wordt is dit ook niet zo vreemd, want Twitter-gebruikers worden gekenmerkt door hun interesse en betrokkenheid bij het nieuws (Farhi, 2009). Ook Marc Bessems vertelt hierover:

“Twitter is natuurlijk een goede bron van informatie. Ik kan via Twitter sommige mensen heel persoonlijk en snel bereiken. Ik kan makkelijker op de hoogte blijven van allerlei dingen die ver weg van mij gebeuren. Dus het is denk ik echt een *game changer*. Wat ook zo is natuurlijk, nieuwe media, of de ‘internet age’, dat betekent ook, zoals jij beter weet dan ik... dat de journalistiek toch een financiële crisis doormaakt. Waarom zou je voor nieuws gaan betalen als je het ook gratis en sneller op internet kan vinden. Op Facebook of Twitter of zo. Dat is natuurlijk ook een enorme uitdaging voor de journalistiek.” (Marc Bessems, Sao Paulo)

Hier maakt Bessems een goed punt, want naast dat het heel handig is dat men tegenwoordig overal gratis informatie vandaan kan halen, is het wel belangrijk dat de correspondenten ook nog betaald krijgen. De correspondenten staan hier inderdaad voor een uitdaging en hebben de taak dat zij unieke content moeten blijven produceren, wat het publiek niet ergens anders vindt. Dit zal verder behandeld worden bij het volgende thema ‘Gebruik van nieuwe media’. Daarnaast is er nog een ander aspect waar rekening mee gehouden dient te worden, dit maakt Sandra Korstjens als volgt kenbaar:

“Ik denk dat het als eerste informatiebron gewoon heel interessant is. En vervolgens moet je die informatie natuurlijk wel gaan checken. Dat is wel een fout die mensen maken, je moet vooral niet alles geloven wat op Twitter staat. Maar goed, als heel veel mensen het melden en jij ziet dat er een aardbeving is in Chili bijvoorbeeld. En jij belt vervolgens daar naar toe, dan kom je er wel sneller achter dat er iets aan de hand is. Anders duurt dat gewoon langer, dan ben je nog meer afhankelijk van de persbureaus. En nu heb je er een extra grote bron bij gekregen.” (Sandra Korstjens, Sao Paulo)

Zoals Sandra Korstjens terecht opmerkt, dagen nieuwe media professionele normen en praktijken uit, zoals neutraliteit, onpartijdigheid en het traditionele *gate-keepingproces* (Singer, 2005). Met de overvloed aan informatie op het internet is het belangrijk om goed te controleren of wat er staat ook daadwerkelijk klopt. Wat betreft het filteren en controleren van informatie hebben de correspondenten dezelfde regels als die zij hebben voor de mainstream media. Net als dat uit de gevonden literatuur blijkt, wordt ook uit de analyse duidelijk dat Twitter is aangenomen als een essentieel mechanisme om het laatste nieuws, bronnen en feiten te werven (Farhi, 2009).

4.1.5 Deelconclusie

Na het behandelen van de subthema’s met betrekking tot het thema functionaliteit van nieuwe media, kan de eerste deelvraag worden beantwoord.

RQ1: ‘Welke functies kunnen nieuwe media in de buitenlandjournalistiek vervullen?’

Deze eerste deelvraag is gericht op de algemene functies en rol van nieuwe media in de buitenlandjournalistiek. Met nieuwe media wordt voornamelijk het sociale medium Twitter bedoeld en in mindere mate blogs. Uit het onderzoek van Java, Song, Finin en Tseng (2007) bleek dat mensen Twitter gebruiken om vier redenen: het dagelijks chatten, een gesprek voeren, het delen van informatie en verslaggeving van het nieuws. Deze studie richtte zich op gebruikersintenties in het algemeen. Daarnaast wordt Twitter gezien als informatiebron en als informatiezoeker, wat wel direct relevant is voor de journalistiek (Hermida, 2010).

Uit de afgenomen interviews met de buitenlandcorrespondenten en de buitenlandredacteuren zijn ook een aantal andere functies van nieuwe media naar voren gekomen, dan de genoemde functies in het onderzoek van Java et al. (2007) en Hermida (2010). Uit de kwalitatieve analyse is gebleken dat de correspondenten en de buitenlandredacteuren Twitter en blogs vier verschillende functies toekennen: interactie met het publiek, personal branding, opdrachten genereren en als bron van informatie dienen. Deze functies hebben allemaal te maken met de snelheid en actualiteit die het medium Twitter zo kenmerken. De toegankelijkheid van Twitter brengt zender en ontvanger dicht bij elkaar, zorgt dat een journalist zich direct kan profileren met betrekking tot de actualiteiten en het bundelt de nieuwsstroom. Wanneer dit teruggekoppeld wordt naar de theorie van Java et al. (2007) over de motivatie van Twittergebruikers, zijn er overeenkomsten en verschillen te zien. De functie 'een gesprek voeren' komt overeen met het subthema 'interactie met het publiek', maar is iets anders benoemd en vormgegeven. Daarnaast zijn de oorspronkelijke functies 'het delen van informatie' en 'verslag geven van het nieuws' terug te zien in het subthema 'bron van informatie'. De twee functies die Java et al. (2007) hadden gevonden zijn in deze analyse in feite samengevoegd, doordat ze erg dicht bij elkaar liggen.

Wat interessant is aan dit onderzoek, is dat er twee functies bijgekomen zijn, namelijk de functies 'personal branding' en 'opdrachten genereren'. Het is dus een toevoeging op de bestaande theorie, omdat deze analyse gespecificeerd is op de buitenlandjournalistiek. De functies personal branding en opdrachten genereren blijken voornamelijk van belang bij freelance correspondenten: zij kunnen hierdoor zelfs beter hun brood verdienen doordat opdrachtgevers hun opmerken. De functie 'het dagelijks chatten' komt in de interviews niet aan de orde. Geen van de correspondenten of redacteuren heeft dit aspect genoemd. Het is aannemelijk dat dit een oorzaak is van het feit dat de journalisten het medium Twitter voornamelijk alleen werkgerelateerd gebruiken, en niet om 'gezellig' met elkaar te kletsen. Daar blijkt vooral het sociale medium Facebook voor gebruikt voor te worden. Om te benadrukken hoe alle respondenten nieuwe media over het algemeen zien, is de

quote van Sandra Korstjens uit Brazilië het meest typerend. Zij beschreef de essentie van nieuwe media als volgt:

“Als bron vind ik het echt heel belangrijk, met wel de aantekening dat je niet alles zomaar moet geloven, maar het kan je zeker wel wijzen op bepaalde nieuwsgebeurtenissen of iets waar iedereen het over heeft. Volgens mij ben je gewoon niet zo heel handig bezig als je correspondent bent en je gebruikt Twitter niet om informatie vandaan te halen, want dan mis je gewoon een groot deel.” (Sandra Korstjens, Sao Paulo)

4.2 Gebruik van nieuwe media

Het tweede thema dat is voort gekomen uit de interviews met de buitenlandcorrespondenten, is ‘gebruik van nieuwe media’. Hierbij is specifiek de aandacht gevestigd op het online medium Twitter en blogs, als instrument voor berichtgeving in de buitenlandjournalistiek. De negen correspondenten die werkzaam zijn voor televisie, radio of kranten, zijn daarnaast ook allen op online platformen actief. Tijdens de interviews hebben de journalisten typische situaties geschetst, maar ook verrassende ervaringen gedeeld. Uit de analyse is gebleken dat er drie subthema’s zijn te onderscheiden wat betreft het gebruik van nieuwe media door de buitenlandcorrespondent, namelijk: ‘nieuwsduiding’, ‘live verslaggeving’, en ‘zakelijk versus privé’. Naar aanleiding van de kwalitatieve analyse wordt het thema ‘gebruik van nieuwe media’ behandeld en zal de tweede deelvraag beantwoord worden: *Hoe en met welke motieven gebruiken buitenlandcorrespondenten nieuwe media in de presentatie van hun berichtgeving?*

4.2.1 Nieuwsduiding

Uit de interviews blijkt dat zowel de correspondenten als de buitenlandredacties het medium Twitter zien als een geaccepteerde nieuwsbron. Ook de literatuur heeft uitgewezen dat veel redacties Twitter gebruiken als een geautomatiseerde toevoer van de laatste nieuwsberichten. De mogelijkheid om direct korte informatie te sturen wordt door journalisten gebruikt als een manier om nieuwsfragmenten te plaatsen en links van hun eigen artikelen of beeldmateriaal te verspreiden (Hermida, 2012). Echter, voor journalist Camil Driessen bleek het delen van zijn materiaal niet altijd mogelijk te zijn. Toen hij correspondent in China was, schreef hij voornamelijk voor Wegener en Elsevier, die vrijwel niets online doen. Het delen van links naar zijn werk ging voor hem dus niet op, wat ook een reden bleek waarom hij minder actief twitterde.

Het delen van eigen werk is één van de functies waarvoor de correspondenten Twitter kunnen gebruiken, maar waar allen het over eens zijn, is dat de berichten die zij posten iets moeten toevoegen aan het nieuws in bijvoorbeeld de traditionele media. Bijna de helft van de correspondenten is van mening dat hun Twitter-pagina geen half persbureau moet worden, maar de

dat berichten die zij plaatsen van iets extra's moeten zijn voorzien. Lucas Waagmeester legt dit als volgt uit:

“Ik gebruik dat Twitteraccount echt alleen voor nieuwswaardige dingen en eigen waarnemingen rondom het nieuws. Dus ook wel analytische dingen. Bijvoorbeeld als ik iets zie gebeuren in het nieuws en iedereen weet het - want het is gewoon op de nieuwssites bekend - en ik heb dan toch eigenlijk een hele eigen gedachte erover. Van ja, dit moet je echt anders duiden, want dit klinkt wel als een heel erg belangrijk feit, maar dit is al twintig keer eerder gebeurd, dat soort dingen. Dan stuur ik dat gewoon. Ik probeer juist echt alleen de dingen te twitteren die echt iets toevoegen aan de gewone harde nieuwsstroom. Net zoals ik dat in mijn reportages op de televisie doe en in mijn reportages en kruisgesprekken op de radio (Lucas Waagmeester, New Delhi).

Uit het interview met Lucas Waagmeester blijkt dat hij niet het harde nieuws twittert, maar vooral de context van het nieuws uitlegt. Waarom gebeurt iets zoals het gebeurt? Zo wordt in blogs ook zelden over nieuws geschreven, maar over dingen die te maken hebben met het nieuws. Volgers leren op deze manier een account kennen als een pagina waar ze aanvulling krijgen op het reguliere nieuws. Het kan gezien worden als een soort alternatieve nieuwsvoorziening, omdat de journalist op deze plek commentaar geeft op het nieuws. Daarnaast geeft meer dan de helft van de geïnterviewde correspondenten aan dat ze het lastig vinden om te bepalen in hoeverre zij hun eigen mening moeten delen op het nieuws. Robert Portier zegt hierover het volgende:

“Ik gebruik Twitter voor het duiden van Australië. En dan niet duiden als professionele analist, maar soms ook gewoon wat ik er zelf van vindt. Wat valt mij op, wat voor mening heb ik er eigenlijk over en hoe ervaar ik het? Ik merk dat dat gedeelte nog moeilijker is voor mij, omdat ik toch heen en weer slinger tussen mijn rol als journalist en de objectiviteit die daarbij verwacht wordt, en toch de wens om zelf kleur te geven aan dingen.” (Robert Portier, Sydney)

Duidelijk wordt uit de interviews dat sommige journalisten moeite hebben met het vinden van de juiste vorm van berichtgeving op nieuwe media. Niet overal kan zomaar een mening over gegeven worden, blijkt uit een voorbeeld van Jan Franke:

“Dat conflict hier is gewoon heel erg emotioneel, zo ook voor Nederlanders. Mensen trekken zich het vreselijk aan altijd wat hier gebeurt en er zijn allerlei valkuilen waar je in kunt stappen. Gebruik van bepaalde woorden ligt gewoon heel gevoelig. Zoiets simpels als ‘bezette gebieden’, zoiets schrijf je in Nederland vrij makkelijk in de krant, maar in Israël is dat helemaal niet zo ponton om dat te zeggen. Dat zijn *disputed territories*, we verschillen

heel erg van mening, maar bezet zijn ze in ieder geval niet. Dus daar ben ik vrij terughoudend mee. Mijn eigen mening probeer ik zoveel mogelijk op de achtergrond te houden.” (Jan Franke, Tel Aviv)

De reden dat Jan Franke goed oplet wat hij op Twitter plaatst, heeft alles te maken met de gevoeligheden in Israel en Palestina. Het publiek op Twitter kan zich enorm opwinden over een verkeerd gekozen bijvoeglijk naamwoord, zoals ‘bezet’, en vervolgens kwaad spreken over de journalist - iets wat iedere correspondent wil voorkomen. Dit soort conflictgevoeligheden zijn wel regionaal gebonden. Om deze reden is bewust gekozen om interviews af te nemen met buitenlandcorrespondenten die over de hele wereld verspreid zijn. Dit leverde interessante bevindingen op, want Lia van Bekhoven die haar basis heeft in Engeland, vertelt vrijwel het tegenovergestelde van Franke:

“Ik word wel eens Mrs. Light Entertainment genoemd. Vind ik helemaal niet erg. Vooral zo wil ik ook wel Twitter gebruiken. Ik snijd ook wel serieuze zaken aan, zaken die mij opvallen. Maar ik vind het juist fijn als mensen zeggen, nou daar moest ik zo om lachen. Londen is geen Libanon. Het is geen Syrië, dus er mag best met een knipoog tegenaan gekeken worden.” (Lia van Bekhoven, Londen)

Dit contrast tussen de twee uitspraken heeft alles te maken met culturele gevoeligheden die heersen op de plek waar de correspondent zich bevindt. Van Bekhoven geeft dit op een typische manier aan en geeft te kennen dat het land waarin zij werkzaam is zichzelf ook niet enorm serieus neemt. Voor het duiden van het nieuws en hoe hiermee om te gaan zijn dus geen algehele specifieke regels. De correspondenten schatten dit zelf in, waarbij ze sterk rekening houden met het gebied waarin zij werkzaam zijn.

Zoals eerder vermeld worden buitenlandcorrespondenten gezien als ‘*sense makers*’ in de enorme stroom beschikbare informatie (Archetti, 2012). Correspondenten vervulden grotendeels altijd al deze functie, maar met de komst van nieuwe media lijken ze meer dan ooit nodig te zijn. Vier van de negen geïnterviewde buitenlandcorrespondenten geeft direct aan dat zij dit ook werkelijk zien als hun rol als journalist. Lucas Waagmeester beschrijft dit op een duidelijke manier als volgt:

“Wat ik bij sociale media vaak het gevoel heb, van ja, nu wordt iedereen journalist. Want iedereen krijgt die hele bak informatie over zich heen. Dat is juist het idee van een journalist. Die trechtert en die filtert al die rotzooi. Die zorgt dat als jij ’s avonds uit je werk komt - je hebt het zelf druk genoeg - dat je dan die hele compacte selectie die ik heb gemaakt, dat jij die tot je kunt nemen. Dat is onze rol. Dus daarom twitter ik me niet helemaal de ziekte. Het

idee was juist dat ik al die informatie wel verwerk, en dat ik jou daar niet mee lastig val.”
(Lucas Waagmeester, New Delhi)

Op deze manier zorgen de correspondenten ervoor dat zij onmisbaar zijn en hun werk kunnen blijven doen. Het is een wijze die met de tijd meegaat, waarbij correspondenten een nieuwe manier van rapporteren ontwikkelen. Archetti (2012) heeft in dit opzicht gelijk wanneer zij stelt dat er een wedergeboorte van de buitenlandjournalistiek plaatsheeft, in plaats van de ‘crisis’ waar veel anderen over schrijven. Als conventioneel journalist is het de taak om een waarde toe te voegen aan het nieuws via sociale media, omdat die stroom aan informatie zo ontzettend groot is. Het publiek heeft volgens de correspondenten ergens een houvast nodig, want het is niet altijd duidelijk wanneer iets grappig of serieus is bedoeld. De journalisten zijn degenen op wie vertrouwd wordt om dat onderscheid te maken. Door de ervaring in het werkveld maken de correspondenten onderscheid tussen de amateurs en de journalisten.

4.2.2 Live verslaggeving

Naast dat de correspondenten een extra bijdrage willen leveren met het nieuws dat zij verspreiden via nieuwe media, is er nog een andere functie waar zij gebruik van maken. Alle buitenlandcorrespondenten benoemen tijdens de interviews dat ze het een prettig gegeven vinden dat zij direct verslag kunnen doen van gebeurtenissen via Twitter. Toen Elles van Gelder in de rechtszaal zat bij de rechtszaak van atleet Oscar Pistorius merkte zij bijvoorbeeld dat er veel interesse was in extra informatie over de zaak in Zuid-Afrika:

“Je kan het dan live doen, terwijl je met de informatie op dat moment niet live op de radio kan, of je niet iets kan tikken. Dus op Twitter is het gewoon direct informatie geven als het naar buiten komt.” (Elles van Gelder, Johannesburg)

Door direct live te twitteren, geeft Elles van Gelder via haar waarnemingen extra informatie over de zaak, die ergens anders nog niet te vinden is. Het is de ‘onmiddelijkheid’ waar het hier om gaat. Dit is alleen mogelijk wanneer de correspondent zelf aanwezig is op de plek waar het gebeurt. Lucas Waagmeester legt uit waarom hij altijd op deze manier te werk gaat:

“Ik doe zelf op Twitter eigenlijk alleen dingen als ik echt zelf ben waar op dat moment de nieuwswaardige gebeurtenis is. Dus als ik naar Afghanistan reis, de verkiezingen zijn bezig, en ik ben er zelf bij. Ik doe eigen waarnemingen, ik kan foto’s maken ervan en die kan ik twitteren. Ik twitter dan soms een quote van iemand, van: ‘Hé, er zijn hier verkiezingen bezig en dit is wat heel veel wordt geroepen of gezegd’. Dan ben je er zelf bij. Ik ga niet twitteren wat nieuwssites of de persbureaus brengen. Mijn twitter feed is geen nieuwsrubriek, dus ik

kan wel een beetje sturen wat ik zelf meemaak, of soms wat eigen gedachtes. Het dagelijkse nieuws komt wel via andere kanalen tot de lezer.” (Lucas Waagmeester, New Delhi)

Zoals ook uit de literatuur blijkt, houdt het real-time karakter van Twitter een bijzondere aantrekkingskracht voor printverslaggevers, doordat het medium een manier biedt om online te concurreren met de directheid van een live nieuwsuitzending (Hermida, 2012). Door de snelheid waarmee informatie wordt verspreid over het netwerk, moeten journalisten een evenwicht vinden tussen de eerste zijn en het bij het juiste eind hebben. Uit de literatuur blijkt dat dit niets nieuws is, want journalisten hebben altijd al de balans moeten vinden tussen snelheid en nauwkeurigheid (Meyer, 2004). De snelheid en nauwkeurigheid bij het geven van een live verslag draagt wel bij aan de functie ‘opdrachten genereren’ voor de correspondenten. Dit blijkt uit een voorbeeld van Jan Franke:

“Naar aanleiding van mijn twitterberichten krijg ik ook veel opdrachten. Zeker als ik op een plek ben waar het op dat moment echt gebeurt. Als er een aanslag is, of rellen of iets dergelijks. Dan is het inderdaad echt werk van minuten. Dus zodra ik dan post van ik ben daar, ik maak er een fotootje van en die Twitter ik erbij, dan meestal binnen een uur hangt er wel iemand aan de lijn of heb ik in mijn mailbox vragen van: ‘Goh, wat is er aan de hand, is dat iets voor ons?’” (Jan Franke, Tel Aviv)

Dat het voor de buitenlandcorrespondenten mogelijk is om extra werk te vergaren werd duidelijk bij de functies van nieuwe media in de vorige paragraaf. De journalisten die het meest op deze manier gebruik van maken van nieuwe media zijn de freelancers. Voor freelancers met meerdere opdrachtgevers als Jan Franke, Elles van Gelder en Lia van Bekhoven werkt dit goed. Zij kunnen dankzij het tonen van hun aanwezigheid op nieuwe media nieuwe opdrachten binnenslepen, doordat zij bijvoorbeeld op het juiste moment op de juiste plek zijn en hierover live berichten. Uit het onderzoek van DBR (2015) bleek dat journalisten die correspondent willen worden tegenwoordig zelf vaak de stap moeten wagen. Jan Franke, Elles van Gelder en Sandra Korstjens zijn hier een goed voorbeeld van. Zij hebben alle drie huis en haard verlaten voor een nieuw thuis in een land wat hen zo ontzettend inspireerde dat ze zich hier wilden vestigen en werken, zonder de echte houvast van vaste opdrachtgevers. Freelancen bleek voor hen de oplossing, waarbij het multimediale aspect van nieuwe media een grote rol heeft gespeeld. Dit komt overeen met de theorie van De Jong (2011), dat de kans op opdrachten vergroot kan worden door het benutten van meerdere platforms.

Voor de buitenlandcorrespondenten met enkele, grote opdrachtgevers ligt dit anders. Zij zullen niet alle kersverse nieuwtjes direct gaan Twitteren, immers concurrentie in de journalistiek ligt

op de loer. De correspondenten zijn loyaal naar hun opdrachtgevers toe, en vinden het belangrijk dat zij als eerst het nieuws kunnen doorzetten. Marc Bessems beschrijft dit als volgt:

“Je hebt het aspect van *breaking news*. Stel je voor dat ik ergens een nieuwtje heb, dat voor Nederland interessant is, een klein scoopje. Dan zou ik dat toch als eerste bij de NOS willen publiceren. Als ik het ga twitteren, dan weet iedereen die mij volgt - en dat zijn vaak journalisten van andere media ook – meteen dat nieuwtje ook. Dus wat ik probeer te doen is om eerst het nieuwtje bij de NOS aan te bieden en op het moment dat de NOS er dan mee aan de gang is en iets gepubliceerd heeft, dan pas zelf te gaan twitteren.” (Marc Bessems, Sao Paulo)

4.2.3 Zakelijk versus privé

Dat de correspondenten zich moeten profileren op het web om op te vallen, werd beschreven bij het subthema *personal branding*. Uit de analyse bleek dat meerdere journalisten vinden dat het extra interessant is als de berichtgeving op Twitter en blogs persoonlijk is, maar dat het een keuze is per correspondent hoe open hij of zij is over persoonlijke zaken. Want wat is nu interessant voor volgers en wat niet? Waar trekken zij de scheiding tussen zakelijk en privé, wat plaatsen ze wel online en wat niet? Twitter en blogs zijn uitstekende mediaplatformen voor een correspondent om ervaringen met het publiek te delen. Correspondent Bram Vermeulen vertelt tijdens het interview een levendig verhaal over een heftige taxirit tijdens zijn reis door Nigeria. Tijdens deze rit Twitterde hij steeds kort over de gebeurtenissen en plaatste hij foto's, waardoor hij zijn publiek als het ware meeneemt op zijn reis.

“Het heeft niks met nieuws te maken, maar het heeft wel met je ervaring te maken als verslaggever op weg naar een verhaal. Dus ik twitter als mijn reisgezelschap heel erg leuk is.” (Bram Vermeulen, Kaapstad)

Door middel van statusupdates, het plaatsen van foto's en het weergeven van interesses binden de correspondenten hun publiek aan zich. Dit bleek ook uit de theorie van Jensen en Boon (2011), waarbij zij stelden dat er een vage grens is ontstaan tussen privé en publiekelijk wanneer het gaat om het delen van persoonlijke informatie. Dit komt omdat tegenwoordig alles openbaar aanwezig is op het web. Ook Marc Bessems laat zijn volgers meegenieten met wat hij in Brazilië meemaakt. Wel maakt hij hierin een bepaalde scheiding, zo legt hij uit:

“Ik zit in een restaurant en ik kom een voetballer tegen waar ik een foto mee kan maken, dan zou ik dat doen. Wat is persoonlijk en wat niet? Ik probeer me gewoon niet teveel te gaan mengen in allerlei politieke discussies, in allerlei discussies over of iets wel of niet goed of fout is of zo.” (Marc Bessems, Sao Paulo)

In deze online publieke ruimte hoeft niet gezwegen te worden (Jensen & Boon, 2011). Op nieuwe media worden allerlei zaken besproken, maar verwachten mensen ook meer van de correspondent. De mensen willen meer weten en meer van een persoon zien. Drie buitenlandcorrespondenten geven in het interview aan dat zij voorzichtig zijn met het tonen van hun persoonlijke voorkeuren. De reden dat ze niet teveel van zichzelf willen laten zien, is omdat ze volgens hen anders niet meer serieus worden genomen binnen een functie waar ze onpartijdig behoren te zijn. Daarnaast komt het merendeel van de correspondenten erg bescheiden over en geven zij te kennen dat ze nog weleens worstelen met wat ze wel en niet zullen delen op een medium als Twitter. Zo ook Camil Driessen, die zijn ervaring als volgt beschrijft:

“Ik ben daar niet zo mee bezig, met mezelf laten zien. Vind ik een beetje ongemakkelijk. Ik bedoel, prima. Maar niet als doel, eerder als gevolg. Ik zou het doen omdat ik het leuk vind, of omdat het interessant is en misschien mensen het interessant vinden. Maar niet met het idee van; oh ik moet mezelf laten zien. Zo zit ik niet in elkaar. En dat hoeft volgens mij ook niet noodzakelijk om succesvol te zijn.”(Camil Driessen, Sjanghai)

Ook Lucas Waagmeester, ten tijde van het interview nog correspondent in India, ziet niet echt het nut in van persoonlijke aspect delen via nieuwe media. In de volgende uitspraak legt hij uit waarom:

“Ik ga er vanuit dat negentig procent van de mensen die mij volgen, dat die mij volgen omdat ik correspondent ben van de NOS, en niet omdat ik Lucas Waagmeester ben. Dus als ik dan persoonlijke dingen zou gaan twitteren, dan kan ik me ook voorstellen dat heel veel mensen denken; ja, dat interesseert me niet. Ik volg jou vooral omdat jij als eerste op het nieuws zit, met je neus.” (Lucas Waagmeester, New Delhi)

Hieruit valt op te maken dat het per buitenlandcorrespondent verschilt waar zij de scheiding leggen tussen wat zij wel en niet plaatsen op Twitter. Enkelen willen wel graag kleur geven aan hun berichtgeving en persoonlijke ervaringen delen, terwijl anderen hier voorzigtiger mee zijn en liever hun mening en eigen ervaringen op de achtergrond houden. Een en ander heeft te maken met hoe de correspondent door zijn of haar publiek gezien wil worden, of hoe zij denken dat het publiek hen wil zien. Ook het land waar zij hun basis hebben speelt een rol in hun uitingen op Twitter.

Bij bloggen is dit proces anders, hier hebben de correspondenten echt de gelegenheid om te reflecteren op wat ze meemaken en kunnen ze hun persoonlijke opvattingen en meningen delen (Martindale & Wiley, 2005). Echter, uit de interviews blijkt dat maar weinig correspondenten nog echt actief bloggen. Twee correspondenten bloggen wel bijna wekelijks, vier correspondenten bloggen wel maar vinden zelf dat ze het eigenlijk te weinig doen. Daarnaast zeggen drie correspondenten helemaal niet (meer) te bloggen. De twee journalisten die wel actief hierin zijn, zijn

Sandra Korstjens en Robert Portier. Dit heeft te maken doordat zij vast schrijven voor een grote mediaorganisatie, die dit ook van hun vraagt en kan verwachten.

4.2.5 Deelconclusie

Nu de subthema's met betrekking tot het thema 'gebruik van nieuwe media' zijn behandeld, kan de tweede deelvraag worden beantwoord.

RQ2: Hoe en vanuit welke motieven gebruiken buitenlandcorrespondenten nieuwe media in de presentatie van hun berichtgeving?

Tijdens de interviews is specifiek de aandacht gevestigd op het online medium Twitter en blogs, als instrument voor berichtgeving in de buitenlandjournalistiek. Uit de kwalitatieve analyse van de transcripten bleek dat er drie specifieke aspecten zijn te onderscheiden die te maken hebben met de berichtpresentatie via nieuwe media door de buitenlandcorrespondent, namelijk: 'nieuwsduiding', 'live verslaggeving', en 'zakelijk versus privé'.

Uit de literatuur werd al duidelijk dat wanneer Twitter wordt besproken in de mainstream media als bron, het wordt ingekaderd binnen de context van de gevestigde journalistieke normen en waarden (Wasserman, 2009). Hoewel de doorgewinterde journalisten de diepgang van deze berichtgeving voorheen sterk in twijfel trokken, blijkt dat zowel de correspondenten als de buitenlandredacties het medium Twitter zien als een geaccepteerd en gewaardeerd nieuwsmedium. De buitenlandcorrespondenten gebruiken het medium voornamelijk om het nieuws te duiden. Dit doen zij door middel van het delen van hun eigen werk of door commentaar op, of een analyse van het bestaande nieuws te geven. Het moet volgens hen echt een toegevoegde waarde zijn aan het nieuws dat via reguliere media tot het publiek komt. Daarbij is het belangrijk dat de correspondenten rekening houden in hun berichtgeving met de culturele gevoeligheden die spelen in het land waar zij hun basis hebben. Maar bovenal blijft het de taak van de journalist om alle informatie te filteren naar waarheid en objectiviteit, ook op sociale media.

Naast het duiden van het nieuws, is Twitter, maar ook blogs, een veel gebruikt medium voor het geven van een live ooggetuigenverslag. Een motief voor het gebruik van Twitter op deze manier, is dat ze via dit medium direct informatie kunnen geven, terwijl ze dit op dat moment nog niet live op de radio kunnen doen. Het kan de correspondenten ook weer extra werk opleveren, zoals beschreven staat in de vorige paragraaf. Daarbij kunnen ze op deze manier hun eigen waarnemingen weergeven en zo direct op een gebeurtenis reflecteren. Wel letten de correspondenten met een grote vaste opdrachtgever op dat ze niet direct belangrijk nieuws weggeven, zodat de concurrentie ermee aan de haal kan gaan. Pas als ze iets via de opdrachtgever hebben gepubliceerd zullen ze er vervolgens over gaan twitteren.

De berichtgeving via een medium als Twitter en blogs wordt vaak gekenmerkt door het persoonlijke karakter van de inhoud. Velen maken geen duidelijke scheiding tussen privé en zakelijke berichten. Zo vindt een deel van de correspondenten het leuk om hun volgers mee op hun reis naar een verhaal toe te nemen, of om bizarre gebeurtenissen in het land waar zij werkzaam zijn te delen. Het heeft niets met het nieuws te maken, maar wel met de ervaring als verslaggever op weg naar een verhaal. Verder proberen de journalisten hun persoonlijke voorkeuren op de achtergrond te houden en voorzichtig te zijn met bijvoorbeeld politieke discussies. Niet alle correspondenten vinden het prettig om veel over zichzelf te delen, en gebruiken Twitter en blogs vooral voor werkgerelateerde doeleinden. Uit de literatuur blijkt dat het van bijzonder belang is hoe journalisten sociale media moeten gebruiken binnen bestaande ethische normen (Koblin, 2009).

Naar aanleiding van de afgenomen interviews kan geconcludeerd worden dat de buitenlandcorrespondenten goed weten waar zij op moeten letten wanneer het over ethische normen gaat. Sommigen worstelen wel met wat wel en niet interessant is voor hun volgers, wat ook discussie oplevert tussen journalisten onderling. De regels van wat men op sociale media plaatst zijn net iets anders dan de regels voor wat men afdrukt in de krant. Daarom heeft het volgens meer dan de helft van de correspondenten een positieve functie wanneer zij ook hun visie kenbaar maken, zonder politieke uitspraken te doen. Distantie is hierbij belangrijk. Dus op de vraag uit de discussie of de diepgang van de berichtgeving zou afnemen wanneer meer journalisten zich zouden melden op Twitter (Wasserman, 2009), kan een kort antwoord gegeven worden: Nee. Uit het kwalitatieve onderzoek met negen buitenlandcorrespondenten blijkt dat zij er vooral voor zorgen dat hun online berichten een toevoegde waarde zijn bij de berichten in de traditionele media. De diepgang van de berichtgeving naar het publiek toe lijkt hierdoor juist te versterken.

4.3 Buitenlandredacties en nieuwe media

Nadat de deelvraag vanuit de productiekant - vanuit de buitenlandcorrespondenten - is behandeld, is de kant van de nieuwsontvangers onderzocht. In dit onderzoek worden met nieuwsontvangers de nieuwsredacties van Nederlandse mediaorganisaties bedoeld, die de correspondenten onder andere volgen via hun Twitter-account en blogpagina. Het thema 'de buitenlandredacties en nieuwe media' kwam naar voren als onderdeel van de centrale vraag in deze thesis. Op basis van de interviews met de drie buitenlandredacteuren van NOS, NRC en RTL zijn twee subthema's geformuleerd, namelijk: 'alertering' en 'bereik ander publiek'. Deze twee subthema's worden in deze paragraaf behandeld, waarna antwoord gegeven kan worden op de laatste deelvraag: *Wat doen nieuwsredacties met de content die buitenlandcorrespondenten via nieuwe media verspreiden?*

4.3.1 Alertering

Buitenlandredacteuren krijgen dagelijks een overvloed aan internationaal nieuws binnen. De hele dag door heeft de redactie beschikking over het laatste nieuws via persbureaus, nieuwszenders en kranten vanuit de hele wereld. Dat de redactie tegenwoordig ook informatie via Twitter kan vinden, blijkt uit de interviews die afgenomen zijn met een buitenlandredacteur en twee chefs van de buitenlandredactie. Brechtje van de Moosdijk, chef buitenland van het RTL Nieuws, zegt het volgende over haar gebruik van Twitter:

“Het alerteert, je wordt er op geattendeerd dat er iets gaande is en dat er misschien iets zou zijn. Wat dat betreft is het veel sneller dan vroeger. Je bent zelf ook op scherp gezet, waardoor je actie kunt gaan nemen om het te checken. Via je correspondent of via andere mensen. Daarnaast zoek ik via Twitter heel veel beelden en video’s, die moet je dan ook zelf onderaan een heel verificatieproces onderwerpen, maar dat is wel handig.” (Brechtje van de Moosdijk, RTL Nieuws)

Zoals Van de Moosdijk aangeeft, heeft Twitter voor haar vooral een signalerende functie. Wanneer iets op het moment speelt maakt ze eerst gebruik van Twitter en vervolgens gebruikt ze de persbureaus of de correspondenten voor meer achtergrond en om informatie geverifieerd te krijgen. Ook Ernest Claassen en Elske Schouten benoemen de waardevolle alert-functie bij het gebruik van Twitter. Bij een grote crisis volgen zij de mensen die op dat moment daar aanwezig zijn, maar het is ook een manier om op nieuwe ideeën te komen voor verhalen. Op een nieuwsredactie worden continue keuzes gemaakt over welke gebeurtenissen de organisatie presenteert in het nieuws. Uit de literatuur bleek dat de gebeurtenissen worden getest op nieuwswaardigheid via drie verschillende factoren: omvang, onvoorzienheid en de lading van een gebeurtenis (Harcup & O’Neill, 2001). Daarnaast blijkt dat er ook een relatie is tussen de nieuwswaarden en de nationale identiteit van de journalist (Nossek, 2004). Door de komst van internet en nieuwe media is de wereld kleiner geworden en liggen de verhalen voor het oprapen. Ernest Claassen, buitenlandredacteur bij de NOS, vertelt wat voor invloed nieuwe media hebben op de nieuwswaarden van de organisatie:

“Dingen gaan steeds sneller, maar onze nieuwswaarden en afwegingen zijn nog steeds hetzelfde. Wat wij uitzenden dat moet gecheckt en gedubbelcheckt zijn. Alleen de *ratrace* gaat sneller. Het is een beetje een risico als je er niet in meegaat, dat je als medium achterhaalt raakt. Die drang om de eerste te zijn, om niet achter te blijven wanneer anderen het al wel melden, dat wordt door sociale media heel erg versterkt.” (Ernest Claassen, NOS)

Uit de literatuur bleek al dat nieuwsorganisaties en journalisten aan het onderhandelen zijn over de spanning tussen verificatie en publicatie, gezien het gebruik van sociale media als kanalen voor het

laatste nieuws en de snelheid waarmee informatie wordt verspreid over het netwerk (Meyer, 2004). Ook Claassen geeft aan dat met de snelheid waarmee berichten geplaatst worden het weleens lastig is om de balans te vinden tussen snelheid en nauwkeurigheid. Uit de analyse blijkt dat de redacteuren niet zomaar berichten van willekeurige mensen uit het gebied aannemen, maar wanneer het een journalist betreft, stijgt het vertrouwen. Een voorbeeld is dat er op sociale media gemeld wordt dat er drie jongens in Israël dood zijn gevonden, waarna ook journalisten dit hebben getwittert, maar dat de gebeurtenis nog nergens officieel bevestigd is. Wat doe je dan als nieuwsorganisatie? De NOS heeft in dit geval hierover een bericht gemaakt op teletekst, met het woord 'gerucht' in de kop ook. Dit is iets wat weinig voorkomt, want het is eigenlijk een zwaktebod om 'geruchten' te melden. Toch blijkt uit dit voorbeeld dat de druk van sociale media hoog is, en officiële nieuwsorganisaties niet altijd durven te wachten op verificatie, omdat ze anders wellicht achterlopen op andere media.

Buitenlandcorrespondenten kunnen werk vergaren door gebruik van nieuwe media, zo bleek uit de kwalitatieve analyse op de transcripten. Dit geldt vooral voor de correspondenten die voor meerdere opdrachtgevers werken. Doordat er minder exclusiviteit is bij een nieuwsorganisatie, is dit voor journalisten vaak erg voordelig, zo blijkt uit een onderzoek van Lokaalmondiaal (2014). Buitenlandcorrespondenten kunnen op deze manier hun verhaal aan meerdere opdrachtgevers verkopen en er zo meer inkomen uit halen. Maar niet alleen de journalisten, ook de opdrachtgever haalt zijn voordeel uit deze samenwerkingsconstructie (Lokaalmondiaal, 2014). Aan de buitenlandredacties is gevraagd hoe zij hierin actie ondernemen. Uit de interviews blijkt dat het sporadisch voorkomt dat de redactie naar aanleiding van een tweet van een journalist die niet bij hun in dienst is, contact met deze journalist opneemt om meer informatie te krijgen. De drie journalisten van de buitenlandredacties vertellen allen dat zij dan eerder een 'eigen' correspondent op pad sturen. Echter, wanneer er geen correspondent van de organisatie aanwezig is, kan het wel voorkomen dat via Twitter die bepaalde persoon wordt benaderd. Chef buitenlandredactie van de NRC, Elske Schouten, vertelt over het contact zoeken met nieuwe informatiebronnen:

"Op de één of andere manier is Twitter daarvoor weer een iets minder goed medium. Vaak zijn er zoveel andere manieren, want mensen die op Twitter zitten, zitten ook wel op LinkedIn. Dus dan stuur ik ze wel een berichtje via LinkedIn, in plaats van dat ik op een openbare twitterfeed zet: 'Kun je me alsjeblieft volgen, want dan kan ik een DM sturen'. Dat vind ik een beetje knullig." (Elske Schouten, NRC)

Uit de uitspraak van Elske Schouten blijkt dat een medium als Twitter niet de makkelijkste manier is om iemand te bereiken. Het nadeel van Twitter is volgens Ernest Claassen ook dat heel de wereld dan kan zien dat de NOS die persoon probeert te bereiken voor de uitzending. Het is een risico, maar

dat wordt wel genomen. De reden hiervoor is dat redacties graag informatie willen hebben van gebeurtenissen die dichtbij de journalist plaatshebben. Dit komt overeen met de theorie van Nossek (2004), waaruit blijkt dat artikelen die internationaal van aard zijn professioneler worden bevonden dan artikelen die nationaal van aard zijn.

Het risico dat de concurrentie ziet waar een bepaalde redactie mee bezig is, is sterk aanwezig op sociale media. Zo komt het wel eens voor dat Brechtje van de Moosdijk iets twittert, dat Ernest Claassen nog niet wist. Op deze manier is het handig om inlichtingen te verzamelen van elkaar. Maar als een journalist echt aan een mooi verhaal werkt wat diegene nog niet wil weggeven, is het aan te raden er nog niet over te twitteren. De andere kant is dat sommige freelance correspondenten of verslaggevers waanzinnig veel twitteren, om juist opgepikt te worden. Dit bleek ook uit de interviews met de correspondenten zelf. Daarbij komt het voor dat correspondenten iets direct op Twitter zetten, terwijl de redactie dat wel had willen hebben voor het Radio 1 journaal, bijvoorbeeld. Dan wordt de desbetreffende journalist alsnog opgebeld voor de uitzending. Maar als het echt *breaking news* is, dan zullen de vaste correspondenten altijd eerst de eigen redactie bellen voordat ze het op Twitter zetten. Het blijven uiteindelijk de correspondenten die bovenop het nieuws zitten en het voordeel behouden met hun Nederlandse kijk en lokale kennis op cultureel niveau van de standplaats waar zij zich bevinden (Lokaalmondiaal, 2014). Hier richten de buitenlandredacties dan ook voornamelijk op.

4.3.2 Bereik ander publiek

Elke mediaorganisatie heeft zo zijn eigen doelgroep, die ook verschilt door de variatie in het soort medium. De NRC heeft bijvoorbeeld een ander publiek dan RTL Nieuws. Nieuwe media hebben op hun beurt ook weer een gespecificeerde doelgroep. Twitter heeft bijvoorbeeld een groep gebruikers waarvan 53 procent vrouw is en 64 procent tiener. De gemiddelde leeftijd van de twitteraar is 24,5 jaar, waarbij vrouwen (23 jaar) jonger zijn dan mannen (26 jaar) (Peerreach, 2013). Het internet maakt het mogelijk voor mensen met een bepaalde belangstelling om hun informatie zelf op te zoeken. Vroeger waren mensen van de krant afhankelijk, maar tegenwoordig is het zoeken van eigen informatie heel gemakkelijk. Elske Schouten legt uit hoe buitenlandcorrespondenten dit in hun voordeel kunnen benutten:

“Voor correspondenten is het belangrijk dat ze laten zien dat ze de mensen die het interessant vinden wat ze doen, niet alleen maar bedienen via die krant die we elke dag uitbrengen, maar ook op andere manieren en op andere momenten van de dag. Ik vind het heel goed als je als correspondent er vanuit gaat dat mensen het interessant vinden wat jij doet en dat je onze lezers ook gewoon via Twitter op de hoogte houdt. Dat is net een ander publiek en zo bereik je toch ook weer andere mensen.” (Elske Schouten, NRC)

Elske Schouten legt verder uit dat ze het vanuit NRC Handelsblad zeker aanmoedigen om als buitenlandcorrespondent actief te zijn op nieuwe media. Op deze manier bereiken ze andere mensen en bereiken ze hun eigen lezers op een andere manier. Dit blijkt wel pas iets van de laatste twee jaar te zijn en is een aanvulling op het onderzoek van Lokaalmondiaal (2014). Het is een van de werkrelaties die mogelijk is tussen een correspondent en zijn of haar nieuwsorganisatie, waarin zij spreken over de grote diversiteit aan werkrelaties binnen de buitenlandjournalistiek.

Niet alleen Nederlandse buitenlandcorrespondenten zijn actiever op Twitter, er zijn veel meer partijen aanwezig op nieuwe media. Van het Irakese leger tot IS. Door alle partijen wordt het publiek bespeeld, maar daar kunnen redacties juist goed gebruik van maken. Brechtje van de Moosdijk geeft aan dat het weliswaar moeilijk is een weg te vinden door het woud van propagandaberichten, maar er zo wel een beter overzicht van een conflict ontstaat:

“Officiële instanties twitteren, dus het nieuws komt sneller. Vroeger waren die na vijf uur al niet meer te bereiken, en dat is veranderd. Maar ook terreurorganisaties, Al-Shabaab, maar ook ISIS zitten allemaal op Twitter en Facebook. Het is vrij bizar eigenlijk. Maar wel goed en prettig voor het nieuws in ieder geval.” (Brechtje van de Moosdijk, RTL Nieuws)

Of de kwaliteit van het nieuws hierdoor is verbeterd wordt niet per se bevestigd. Het aanbod van nieuws is groter, maar het blijkt dat het niet altijd even gemakkelijk is om de waarde ervan in te schatten. Volgens Van de Moosdijk moeten ze op de redactie zichzelf echt dwingen om de journalistieke en ethische standaard te behouden die ze altijd hadden. Het beoordelingsproces van berichtgeving is ingewikkelder geworden, maar uiteindelijk zien de buitenlandredacties hier wel het voordeel van in. Beide partijen in een gebeurtenis zijn te volgen, waardoor een beter overzicht ontstaat en een completer verhaal verteld kan worden.

Bij de analyse van het subthema ‘alertering’ blijkt dat de nieuwswaarden in berichtgeving via nieuwe media min of meer hetzelfde blijven. Wat wel enorm is veranderd, volgens Elske Schouten, is wat je vervolgens met het nieuws doet. Ze beschrijft hoe zo’n situatie bij haar op de redactie zich voordoet:

“Toen ik bij de krant kwam werken tien jaar terug, had je meer dan nu dat er gewoon iets gebeurde en dat je de gebeurtenis in de krant van de volgende dag beschreef. Daar kun je nu gewoon niet meer mee aankomen. Mensen weten het al. Bij alles wat er gebeurt, denken wij meteen: Dus wat doen we er dan mee? Wat gaan we dan de lezer vertellen? Dat is echt de vraag die we het meest aan elkaar stellen. Hoe gaan we het aanpakken?” (Elske Schouten, NRC)

Uit het voorbeeld van Elske Schouten blijkt dat er tegenwoordig in de krant een nieuwe invalshoek gegeven moet worden aan het nieuws dat al bekend is, anders is het geen nieuws meer. Deze

verandering is niet alleen ontstaan door sociale media, maar ook door nieuwswebsites als Nu.nl. Ernest Claassen geeft daarnaast een voorbeeld van een verschuiving in de manier van berichtgeving, als gevolg van berichtgeving via nieuwe media:

“Bij de NOS brengen we tegenwoordig meer berichten die dichterbij de mensen staan. Zoals met Kris en Lianne die in Panama dood zijn gevonden, inmiddels. Dat zouden we misschien tien jaar geleden als NOS niet zo groot hebben gebracht. Dat is ook een verandering in de samenleving en in de journalistiek in het algemeen: de wat meer persoonlijke verhalen - of wat je meer sensatie zou noemen - dat die verhalen nu wel worden gebracht.”(Ernest Claassen, NOS)

Uit dit voorbeeld van Ernest Claassen blijkt dat er nieuwsorganisaties als de NOS ook meegaan in de verandering van berichtgeving. Doordat het verhaal over de twee Nederlandse meisjes die verdwenen in Panama zo ontzettend groot werd door sociale media, moesten de traditionele nieuwsorganisaties wel meedoen in informatievoorziening. Indien zij dit niet zouden doen, bestaat het risico dat je als nieuwsmedium achterhaald raakt en het publiek het nieuws ergens anders gaat zoeken.

4.3.3 Deelconclusie

Er is vanuit de nieuwsontvangers, de nieuwsredacties van Nederlandse mediaorganisaties, gekeken naar de berichtgeving van Nederlandse buitenlandcorrespondenten via nieuwe media, waardoor de derde deelvraag nu beantwoord kan worden.

RQ3: Wat doen nieuwsredacties met de content die buitenlandcorrespondenten via nieuwe media verspreiden?

Tijdens de interviews met drie buitenlandredactieleden van NOS, NRC en RTL Nieuws is specifiek de aandacht gevestigd op het online medium Twitter en blogs, als instrument voor berichtgeving in de buitenlandjournalistiek. Uit de kwalitatieve analyse van de transcripten is gebleken dat er twee specifieke subthema's zijn te onderscheiden die betrekking hebben op buitenlandredacties en nieuwe media, namelijk: 'alertering' en 'bereik ander publiek'.

Uit de kwalitatieve analyse bleek dat de buitenlandredactieleden nieuwe media, voornamelijk Twitter, zien als een signalerend medium. Uit alle hoeken komt informatie tot de redactie, wat het soms lastig maakt om alles te controleren. Belangrijk hierbij is dat er een balans gevonden wordt tussen snelheid en nauwkeurigheid. De drang om iets als eerste te melden als nieuwsorganisatie wordt versterkt door sociale media. Des te belangrijker is het dat redacteuren eerst goed moeten checken of de berichten geverifieerd kunnen worden. Daarnaast blijkt dat het sporadisch voorkomt dat een redactie naar aanleiding van een tweet van een journalist die niet bij

hun in dienst is, contact met die persoon opneemt om meer informatie te krijgen. Buitenlandredacties gaan dan eerst naar hun eigen correspondenten, maar wanneer er geen 'eigen' correspondent aanwezig is, kan het voorkomen dat een redactie via nieuwe media bepaalde personen benadert voor informatie. Echter, eerder wordt er dan gekozen om contact op te nemen via een medium als LinkedIn, dan via Twitter waar alles publiekelijk te lezen is. Dit is om te voorkomen dat concurrentie kan zien waar een organisatie mee bezig is. Aan de andere kant is het zo dat sommige freelance correspondenten of verslaggevers veel twitteren, om juist opgepikt te worden. Maar als het echt *breaking news* is, dan zullen de vaste correspondenten altijd eerst de eigen redactie bellen voordat ze het op Twitter zetten.

Er zijn dus veranderingen in het medialandschap waar de Nederlandse media effectief op moeten inspelen. Uit het onderzoek van Lokaalmondiaal (2014) blijkt dat zij dit kunnen doen door correspondenten voldoende ruimte te geven om zich journalistiek te ontwikkelen. Wanneer zij zich voldoende manifesteren via nieuwe media bereiken ze een publiek dat ze waarschijnlijk anders niet zouden bereiken. Er is hier dus sprake van een doelgroepverschuiving. Mensen die vroeger echt een abonnement moesten hebben op het NRC of naar de winkel moesten gaan om papieren kranten te kopen, kunnen nu via Facebook, Twitter, of via andere sites buitenlandberichten - en nieuws in het algemeen – lezen en volgen. Het is een nieuwe manier om nieuwsberichten naar lezers te brengen, en vooral nieuwe lezers te bereiken. Dit is een functie van nieuwe media die het meest voordelig is voor de nieuwsorganisaties. Daarnaast blijkt dat nieuwsorganisaties ook meegaan in de verandering van berichtgeving, doordat traditionele media ook nieuws moeten presenteren dat ontstaan is via sociale media. Doen zij dit niet, dan bestaat het risico dat ze als nieuwsmedium achterhaald raken en het publiek hun nieuws elders zoekt.

5 CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Naar aanleiding van het feit dat nieuws tegenwoordig niet alleen via traditionele media verspreid wordt, heb ik specifiek onderzoek gedaan naar wat nieuwe media toevoegen aan de buitenlandjournalistiek. Deze masterthesis geeft antwoord op de vraag wat de rol en toegevoegde waarde is van tweets en blogs die afkomstig zijn van Nederlandse buitenlandcorrespondenten in de buitenlandjournalistiek. Welke functies kunnen nieuwe media in de buitenlandjournalistiek vervullen? Hoe en vanuit welke motieven gebruiken buitenlandcorrespondenten nieuwe media in de presentatie van hun berichtgeving? En wat doen nieuwsredacties met de content die buitenlandcorrespondenten via nieuwe media verspreiden? Deze vragen zijn alle uitvoerig aan bod gekomen en de belangrijkste bevindingen over het gebruik en de functie van nieuwe media in de buitenlandjournalistiek zijn in het vorige hoofdstuk gepresenteerd. Daarnaast zijn bevindingen besproken over wat de buitenlandredacties uiteindelijk doen met de content die buitenlandcorrespondenten via nieuwe media verspreiden.

Uit de kwalitatieve analyse bleek dat buitenlandcorrespondenten en nieuwsredacties het medium Twitter en blogs vier verschillende functies toekennen. Deze functies bestaan uit de interactie met het publiek, de personal branding van de correspondent, nieuwe opdrachten genereren en als bron van informatie. Deze functies hebben allemaal te maken met de snelheid en actualiteit die het medium Twitter zo kenmerken. De toegankelijkheid van Twitter maakt de afstand tussen zender en ontvanger kleiner, zorgt dat een journalist zich direct kan profileren met betrekking tot de actualiteiten en het bundelt de nieuwsstroom. Wanneer dit gerelateerd wordt aan de theorie over de motivatie van Twitter-gebruikers (Java et al., 2007), zien we overeenkomsten en verschillen. Het meest opvallende is dat er in vergelijking tot de bestaande theorie, nu twee functies zijn bijgekomen op basis van de thematische analyse. Dit zijn de functies 'personal branding' en 'opdrachten genereren'. Deze functies blijken voornamelijk van belang bij freelance correspondenten: zij kunnen daardoor zelfs beter hun brood verdienen omdat opdrachtgevers hen opmerken via het web. Het is een manier om te communiceren met de mensen die naar hen kijken, hen lezen en die hen volgen. In de interviews is de functie van het dagelijks chatten niet aan de orde gekomen. De correspondenten zijn vanuit hun beroepspraktijk benaderd, dus het is aannemelijk dat dit een oorzaak is van het feit dat de correspondenten het medium Twitter, maar ook blogs, voornamelijk werkgerelateerd gebruiken. De journalisten zien er het plezier van in, maar gebruiken het niet als sociaal medium voor hun eigen vrienden – dit doen zij eerder via Facebook.

Maar hoe en vanuit welke motieven gebruiken buitenlandcorrespondenten nieuwe media in de presentatie van hun berichtgeving? Uit de literatuur blijkt dat wanneer Twitter als bron wordt

besproken, dit altijd gebeurt binnen het kader van de gevestigde journalistieke normen en waarden (Wasserman, 2009). Hoewel de ervaren journalisten de diepgang van deze berichtgeving voorheen sterk in twijfel trokken, blijkt dat zowel de correspondenten als de buitenlandredacties het medium Twitter tegenwoordig zien als een geaccepteerd en gewaardeerd nieuwsmedium of nieuwsbron. De buitenlandcorrespondenten die ik heb geïnterviewd gebruiken het medium voornamelijk om het nieuws te duiden. Dit doen zij door middel van het becommentariëren of analyseren van het bestaande nieuws. Daarbij is het belangrijk dat de correspondenten rekening houden met de culturele gevoeligheden die spelen in het land waar zij hun basis hebben. Maar bovenal blijft het de taak van de journalist om alle informatie te filteren naar waarheid en neutraliteit, ook op sociale media.

Naast het duiden van het nieuws, is Twitter, maar ook blogs, een veel gebruikt medium voor het geven van een live ooggetuigenverslag. De correspondent kan via dit medium direct informatie geven, terwijl dit bijvoorbeeld nog niet mogelijk is om live op radio of televisie te kunnen doen. Via deze weg kunnen nieuwe opdrachten gegenereerd worden, voor zowel vaste correspondenten als freelance correspondenten. Daarbij kan de correspondent via Twitter direct zijn of haar eigen waarneming verspreiden, zodat direct gereflecteerd kan worden op een gebeurtenis. Wel blijkt uit het onderzoek dat correspondenten met een grote, vaste opdrachtgever in de gaten houden dat ze niet te vroeg belangrijk nieuws weggeven, met het gevaar dat de concurrentie ermee aan de haal gaat. De berichtgeving via media als Twitter en blogs worden gekenmerkt door het persoonlijke karakter van de inhoud. Met dit gegeven is de discussie onder journalisten ontstaan waar zij de scheiding tussen privé en zakelijke berichten moeten trekken. Uit het onderzoek blijkt dat correspondenten het over het algemeen leuk vinden om hun volgers mee op reis naar een verhaal te nemen, of om bizarre gebeurtenissen te delen die zich afspelen in het land waar zij werkzaam zijn. Dit wordt ook gestimuleerd door de nieuwsredacties waar zij voor werken, zodat het publiek een kijkje achter de schermen krijgt. Verder blijkt dat buitenlandcorrespondenten die werkzaam zijn in minder tolerante landen, proberen hun persoonlijke voorkeuren op de achtergrond te houden en voorzichtig zijn met bijvoorbeeld politieke discussies. Zo bleek ook uit de literatuur dat het van bijzonder belang is dat journalisten sociale media moeten gebruiken binnen bestaande ethische normen (Koblin, 2009). Uit de kwalitatieve analyse kan geconcludeerd worden dat de buitenlandcorrespondenten er zorg voor dragen dat hun berichten van expliciete toegevoegde waarde zijn aan de berichten in de traditionele media, waardoor de diepgang van de berichtgeving naar het publiek toeneemt.

Verder bleek uit het onderzoek dat de nieuwsredacties het medium Twitter zien als een signalerend en alerterend medium. Dit kwam ook voort uit de literatuurstudie, want daaruit bleek

dat Twitter is geaccepteerd als een essentiële werkwijze om het laatste nieuws snel en in bondige vorm te distribueren, of als instrument om verhaalde ideeën, bronnen en feiten te werven (Farhi, 2009). Er komt alleen zoveel informatie binnen, dat het lastig is om alles te controleren op betrouwbaarheid. Hieruit kan opgemaakt worden dat de druk om de eerste te zijn hoger wordt, maar dat het gevaar van minder nauwkeurig te werk te gaan aanwezig is. Een balans vinden tussen snelheid en nauwkeurigheid is hierbij noodzakelijk. Daarnaast is bevonden dat het sporadisch voorkomt dat de redactie naar aanleiding van een tweet van een journalist die niet bij hun in dienst is, contact met deze journalist opneemt om meer informatie te krijgen. Uit de kwalitatieve analyse blijkt dat buitenlandredacties eerst naar hun eigen correspondenten gaan, maar wanneer er geen 'eigen' correspondent aanwezig is kan het voorkomen dat een redactie via nieuwe media bepaalde personen benadert voor informatie.

Er zijn dus veranderingen in het medialandschap waar de Nederlandse media effectief op moeten inspelen. Uit het literatuuronderzoek blijkt dat zij dit kunnen doen om correspondenten voldoende ruimte te geven om zich journalistiek te ontwikkelen (Lokaalmondiaal, 2014). Wanneer zij zich voldoende manifesteren via nieuwe media bereiken ze publiek die ze waarschijnlijk anders niet zouden bereiken. Er is hier dus sprake van een doelgroepverschuiving. Uit de kwalitatieve analyse blijkt dat de meest voordelige functie van Twitter voor nieuwsorganisaties is; dat nieuwsberichten niet alleen naar trouwe lezers, maar nu ook naar nieuwe lezers gebracht worden. Daarnaast blijkt dat nieuwsorganisaties ook meegaan in de verandering van berichtgeving, doordat traditionele media ook nieuws presenteren dat ontstaan is via sociale media. Hieruit kan worden opgemaakt dat wanneer nieuwsorganisaties dit niet doen, het risico bestaat dat ze als nieuwsmedium achterhaald raken en het publiek hun nieuws ergens anders gaat zoeken.

Met al deze nieuwe informatie en nieuwe inzichten kon er antwoord gegeven worden op de centrale vraag uit het onderzoek. Dus wat is de rol en toegevoegde waarde van tweets en blogs afkomstig van Nederlandse buitenlandcorrespondenten in de buitenlandjournalistiek? Uit het onderzoek bleek dat de voornaamste toegevoegde waarde is dat Twitter sneller, en daarmee actueler is dan traditionele berichtgeving. Het wordt voornamelijk gebruikt door de correspondenten wanneer zij op de plek zijn waar de nieuwsgebeurtenis plaatsheeft en zij direct live verslag kunnen doen. Daarnaast gebruiken de correspondenten Twitter om het nieuws beter te duiden en soms zelfs kleur te geven, zodat hun publiek meer inzicht krijgt dan simpelweg alleen de feiten. En doordat correspondenten hun publiek meenemen in bijvoorbeeld een conflict waar zij aanwezig zijn, kunnen mensen meeleven en zich een voorstelling maken van hoe het er op de desbetreffende plek aan toe gaat. Door het plaatsen van tekst en foto's kan het publiek live meekijken, wat ervoor zorgt dat een

nieuwsgebeurtenis dichterbij komt. Daarbij kan men de correspondent ook beter leren kennen, doordat Twitter een meer persoonlijk karakter heeft dan traditionele media.

Toch zijn blogs handiger om het publiek uit te leggen wat er nu echt achter de schermen gaande is. Via blogs hebben de correspondenten meer ruimte om zich uit te drukken dan de 140 tekens die zij hebben via Twitter. Dit platform wordt niet gebruikt voor het snelle nieuws, maar meer om de achtergrond van een nieuwsgebeurtenis in kaart te brengen. De persoonlijke ervaring van de correspondent speelt hierbij een belangrijke rol. Net als via Twitter, kunnen correspondenten hier hun visie geven op een gebeurtenis, waarbij distantie belangrijk is. Wat wel ter discussie kan worden gesteld is de populariteit van de blogs van nu. Uit het onderzoek is gebleken dat een aantal journalisten het fenomeen blog zien als stervende. Redenen hiervoor zijn dat het vervangen is door Twitter en Facebook, maar ook doordat correspondenten er simpelweg geen tijd meer voor hebben, of geen tijd voor willen maken. Ze krijgen er dan ook niet voor betaald. Degenen die nog wel bloggen, daarvan wordt het vaak gevraagd door de nieuwsorganisatie waar zij voor werken. In dat geval blijven blogs wel hun toegevoegde waarden houden. Er kan gesteld worden dat door het gebruik van Twitter en blogs, naast de reguliere media, de diepgang van nieuwsberichtgeving naar het publiek toe is uitgebreid.

Deze technische ontwikkelingen binnen de buitenlandjournalistiek maken het mogelijk dat de correspondenten hun eigen merk worden. Zij zullen mediamerken minder nodig hebben dan dat zij die nodig hadden in het verleden. De journalistieke markt is veel competitiever geworden dan dat het vroeger was. De vraag naar informatie mag dan sterk toegenomen zijn, maar het aanbod ervan ook. Dit heeft grote invloed op het werkveld van de freelance journalist. In het onderzoek is niet specifiek ingegaan op het verschil tussen freelancers en correspondenten met een grote vaste opdrachtgever. Dit had het onderzoek naar een hoger level kunnen tillen, maar hier was helaas geen tijd voor. Een onderzoek naar wat nieuwe media specifiek kan betekenen voor freelance correspondenten zou een goede verdieping kunnen zijn in opvolging van deze masterthesis. Het zou bijvoorbeeld inzicht kunnen bieden voor aankomende freelance correspondenten, hoe zij het best een medium als Twitter in hun voordeel kunnen laten werken.

Daarnaast zou het ook interessant zijn om dit onderzoek vanuit het oogpunt van de nieuwsconsument te bekijken. Wat vindt het publiek van de uitingen van journalisten via nieuwe media? Hierbij zou onderscheid gemaakt kunnen worden tussen de huidige doelgroep van een nieuwsmedium en de doelgroep die ze door middel van nieuwe media aan zich binden. Door het uitvoeren van dit vervolgonderzoek zou de communicatie tussen de nieuwsconsument en de journalist verbeterd kunnen worden, doordat er ook geluisterd wordt naar het publiek. Wellicht kan hierdoor zelfs de populariteit van de buitenlandjournalistiek vergroot worden.

LITERATUUR- EN BRONNENLIJST

- Adams, R., & Ovide, S. (2009). Newspapers move to outsource foreign coverage. *Wall Street Journal*, 15 January.
- Altmeyden K.D. (2010). The gradual disappearance of foreign news on German television. *Journalism Studies*, 11(4), 567–576.
- Archetti, C. (2012). Which future for foreign correspondence? London foreign correspondents in the age of global media,” *Journalism Studies*, special issue on ‘The Future of Journalism’, 13(5-6), 847-856.
- Baarda, B., Bakker, E., Julsing, M., Fischer, T., Peters, V., & Van der Velden, T. (2013). *Basisboek kwalitatief onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff.
- Baarda, B., De Goede, M.P.M., & Teunissen, J. (2005). *Basisboek kwalitatief onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Stenfert Kroese.
- Bardoel, J. (1996). Beyond Journalism. A profession between Information Society and Civil Society. *European Journal of Communication*, 3 (11), 283-303.
- Bardoel, J. (2002). Het einde van de journalistiek? Nieuwe verhoudingen tussen professie en publiek. In: Bardoel, J. Vos, C. van Vree, F. & Wijfjes, H. *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Blood, R. (2002). *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge, Mass.: Perseus Publishing.
- Brescia, W.F., & Miller, M.T. (2006). What's it worth? The perceived benefits of instructional blogging. *Electronic Journal for the Integration of Technology in Education*, 5, 44–52.
- Bruns, A., & Highfield, T. (2012). ‘Blogs, Twitter, and Breaking News: The Produsage of Citizen Journalism.’ In *Producing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production*, Ed. Rebecca Ann Lind. New York: Peter Lang. pp. 15-32.
- Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek: Denken en doen*. Den Haag: Boom/Lemma Uitgevers.
- Bryman, A. (2008). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Cheng, A., Evans, M., & Sing, H. (2009). Inside Twitter: An in-depth look inside the Twitter world. Sysomos, retrieved from: <http://www.sysomos.com/insidetwitter>.
- Clarke, J., & Bromley, M. (2011). *International news in the digital age: East-West perceptions of a new world order*. New York: Routledge.
- DBR. (2015). Geraadpleegd op <http://debuitenlandredactie.nl/over/>
- De Haan, J. (2008). Sociale contacten via digitale kanalen. In P. Schnabel, R. Bijl en J. de Hart (red.),

- Betrekkelijk betrokken; studies in sociale cohesie*. Sociaal en Cultureel Rapport 2008 (pp.365-385). Den Haag: SCP.
- De Jong, E. (2011, 11 april). De freelance correspondent moet altijd improviseren [Serie over buitenlandcorrespondenten]. Geraadpleegd op <http://www.denieuwereporter.nl/2011/04/de-freelance-correspondent-moet-altijd-improviseren/>
- Deuze, M., & Dimoudi, C. (2002). Online journalists in the Netherlands: Towards a profile of a new profession. *Journalism* 3(1), 85–100.
- Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6 (4): 442-464
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.
- Devereux, E. (2007). *Media Studies: Key Issues and Debates*. London: Sage
- DeVoe, K. M. (2009). Burst of information: microblogging. *The Reference Librarian*, 50(2), 212-214. doi: 10.1080/02763870902762086
- Domingo, D., & Heinonen, A. (2008). Weblogs and journalism: A typology to explore the blurring boundaries. *Nordicom Review*, 29(1), 3-15.
- Farhi, P. (2009). The Twitter explosion. *American Journalism Review*. Retrieved from: <http://www.ajr.org/Article.asp?id4756>
- Ferdig, R.E., & Trammell, K.D. (2004). Content delivery in the blogosphere. *THE Journal*, 31(7), 4-20.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of International Peace Research* 1, 64-91.
- Gilbert, N. (2008). *Researching social life*. London: Sage.
- Golding, P., & Elliott, P. (1979). *Making the News*. London: Longman.
- Gordon, R. (2010). *Creating community-connection experiences: Medill on Media Engagement*. New Jersey: Hampton Press.
- Hachten, W.A., & J.F. Scotton. (2007). *The World News Prism: Global Information in a Satellite Age*. Oxford: Blackwell.
- Hamilton, J.M. (2012). Foreign correspondence. In J. Clarke & M. Bromley (Red.), *International News in the Digital Age* (pp. 211-222). New York: Routledge.
- Hamilton, J.M., & Jenner, E. (2004). Redefining foreign correspondence. *Journalism*, 5(3), 301-321. doi: 10.1177/1464884904044938
- Hampton, K., & Wellman, B. (2003). Neighboring in Netville. How the internet supports community and social capital in a wired suburb. In: *City & Community*, 2(4), 277-311.
- Hannerz, U. (2004). *Foreign news: Exploring the world of foreign correspondents*. Chicago: University

- of Chicago Press.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.
- Heinrich, A. (2008). *Network Journalism: Moving towards a Global Journalism Culture*. Mainz: RIPE conference.
- Heinrich, A. (2011). *Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres*. New York: Routledge.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. doi: 10.1177/1094670510375460
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. doi:10.1080/17512781003640703
- Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6(5-6), 659-668. doi: 10.1080/17512786.2012.667269
- Hess, S. (1996). *International news and foreign correspondents*. Washington DC: Brookings Institution Press.
- Hoyer, W.D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer co-creation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296. doi: 10.1177/1094670510375604
- Hsieh, H.F., & Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. doi: 10.1177/1049732305276687
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. In: *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNAKDD, workshop on Web mining and social network analysis*. New York: ACM Press.
- Jensen, S., & Boon, T. (2011). Echte vrienden: intimiteit in tijden van Facebook, GeenStijl en Wikileaks. Maand van de Filosofie.
- Johnson, S. (2009). How Twitter will change the way we live. *Time*. Retrieved from: <http://www.time.com/time/printout/0,8816,1902604,00.html>
- Kester, B. (2010). The art of balancing: Foreign correspondence in non-democratic countries: The Russian case. *International Communication Gazette*, 72(1), 51-69. doi: 10.1177/1748048509350338
- Koblin, J. (2009, 14 Mei). Twitter culture wars at The Times: 'We need a zone of trust,' Bill Keller tells staff. *The New York Observer*. Geraadpleegd op <http://observer.com/2009/05/twitter-culture-wars-at-the-times-i-we-need-a-zone-of-trust-bill-keller-tells-staff/>

- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism*. New York: Crown Publishers.
- Krishnamurthy, S. (2009). Mozilla vs. Godzilla – The Launch of the Mozilla Firefox Browser. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 259-271.
- Kussendrager, N., & Van der Lugt, D. (2007). *Basisboek journalistiek: achtergronden, genres, vaardigheden*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Lokaalmondiaal. (2014). *Onderzoeksrapport: Buitenlandjournalistiek in de Nederlandse media (14-11-2014)*. Geraadpleegd op <http://www.lokaalmondiaal.net/>
- Makri, K., & Kynigos, C. (2007). The role of blogs in studying the discourse and social practices of mathematics teachers. *Educational Technology & Society*, 10(1), 73–84.
- Martindale, T., & Wiley, D.A. (2005). Using weblogs in scholarship and teaching. *TechTrends*, 49(2), 55-61.
- Merritt, D. (1995). Public journalism – Defining a democratic art. *Media Studies Journal*, 9(3), 125–32.
- Meyer, P. (2004). *The Vanishing Newspaper: Saving journalism in the information age*. Colombia: University of Missouri.
- Nossek, H. (2004). Our news and their news: The role of national identity in the coverage of foreign news. *Journalism*, 5(3), 343-386. doi: 10.1177/1464884904044941
- Oosterveer, D. (2012). Facebook nummer 1 in Nederland: 7.3 miljoen gebruikers. Geraadpleegd op <http://www.marketingfacts.nl/berichten/facebook-nummer-1-in-nederland-7.3-miljoen-gebruikers>
- Owen, J., & Purdey, H. (2009). *International news reporting: Frontlines and deadlines*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Pascu, C. (2008). An empirical analysis of the creation, use and adoption of social computing applications: IPTS exploratory research on social computing. Retrieved from: <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC46431.pdf>
- Peerreach. (2013). *5 miljoen Nederlandse twitteraars en meer NL cijfers*. Geraadpleegd op <http://twittermania.nl/2013/10/5-miljoen-nederlandse-twitteraars-en-meer-nl-cijfers/>
- Peters, V. A. M., & Wester, F. P. J. (2004). *Kwalitatieve analyse: Uitgangspunten en procedures*. Bussum: Coutinho.
- Reese, S. (2001). Understanding the global journalist: A hierarchy-of-influences approach, *Journalism Studies*, 2(2), 173–87.
- Servaes, J., & Tonnaer, C. (1992). *De nieuwsmarkt: Vorm en inhoud van de internationale berichtgeving*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

- Shoemaker, P., & Reese, S. (2013). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. New York: Routledge.
- Shoemaker, P.J., Hyuk Lee, J., Han, G., & Cohen, A.A. (2007). Proximity and scope as news values. In E. Devereux (Ed.), *Media studies: Key issues and debates* (pp. 231-248). London: Sage.
- Singer, J. (2005). The political J-blogger: 'Normalising' a new media form to fit old norms and Practices. *Journalism*, 6(2), 173-98.
- Staab, J.F. (1990). The role of news factors in news selection: A theoretical reconsideration. *European Journal of Communication*, 1, 133-149.
- Steyaert, J., & De Haan, J. (2001). *Geleidelijk digitaal. Een nuchtere kijk op de sociale gevolgen van ict*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Thussu, D. K., & Freedman, D. (2003). *War and the media: Reporting conflict 24/7*. London: Sage.
- Tremayne, M. (2007). Harnessing the active audience: Synthesising blog research and lessons for the future of media. In: Tremayne, M. (Ed.), *Blogging, Citizenship and the Future of Media*. New York: Routledge.
- Van den Beemt, A., Akkerman, S., & Simons, R. (2010). The use of interactive media among today's youth: Results of a survey. *Computers in Human Behavior*, 5, 1158-1165. doi: 10.1016/j.chb.2010.03.022
- Van Ginneken, J. (2002). *De schepping van de wereld van het nieuws: de 101 vertekeningen die elk 1 procent verschil maken*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Van der Valk, L., & Vasterman, P. (2006). Aantal correspondenten neemt nauwelijks af. *De Nieuwe Reporter*. Geraadpleegd op <http://www.denieuwereporter.nl/2006/06/aantal-correspondenten-neemt-nauwelijks-af-aantal-opdrachtgevers-wel/>
- Vedder, A. (2003). Betrouwbaarheid van internetinformatie. In J. de Haan en J. Steyaert (red.), *Jaarboek ICT en Samenleving 2003; de sociale dimensie van technologie* (pp. 113-131). Amsterdam: Boom.
- Verdonschot, J.P.A., & Von Engelhardt, J. (2013). Representaties van leed tussen 'adventure' en 'emergency'. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 41(1), 62-81.
- Wasserman, E. (2009, 28 Mei). Commentary: How Twitter poses a threat to newspapers. *Miami Herald*. Geraadpleegd op <http://www.mcclatchydc.com/2009/05/28/68915/commentary-how-twitter-poses-a.html>
- Welzer, T., Hölbl, M., Družovec., & Brumen, B. (2011). Cultural awareness in social media. *Detect'11*, 3-8. doi:10.1145/2064448.2064463
- Wendland, M. (2003). Blogging connects a columnist to story ideas. *Nieman Reports*, 57(3).
- Young, S. (2010). The journalism 'crisis'. *Journalism Studies*, 11(4), 610-624.

Bijlage 1. Topiclijst

Topiclijst kwalitatieve interviews

Introductie:

- Uitleggen wie je bent en wat je doet
- Inhoudelijk doel vertellen, onderzoek voor master thesis uitleggen
- Toestemming vragen voor publicatie van gegevens die verkregen worden
- Regels in het gesprek uitleggen – bedoeling van het gesprek – één perceptie creëren

Topics:

Persoonlijk (voor profiel schetsing van de correspondent of redacteur)

- Achtergrondinformatie
 - Kunt u iets over uzelf vertellen?
 - Hoe bent u correspondent / buitenlandredacteur geworden?
 - Waar houdt u zich in het dagelijks leven mee bezig?
- Werkgevers
- Print/tv/radio?

- Brug proberen te vormen van algemeen naar specifiek.

- Aanknopingspunten vinden voor het gebruik van nieuwe media.

Gebruik nieuwe media

Hoe en met welke motieven gebruiken buitenlandcorrespondenten nieuwe media in de presentatie van hun berichtgeving?

- Persoonlijke blog/ blog vanuit mediaorganisatie
 - Wanneer mee begonnen?
 - Wat voor berichten? Emotie?
- Activiteit op Twitter
 - Wat voor soort tweets?
 - Actief met retweeten?
- Wat schrijft u er wel in wat niet? Is er duidelijke scheiding?

Functie nieuwe media

Welke functies kunnen nieuwe media in de buitenlandjournalistiek vervullen?

Wat doen redacties met de content die buitenlandcorrespondenten via nieuwe media verspreiden?

- Functie? (Plek voor meer info / Journalist als eigen merk?)
- Heeft nieuwe media invloed op u?
 - Wat betekent het voor u?
 - Wat levert het op? (Werk, status/aanzien?)
- Heeft nieuwe media voor gevolgen voor de buitenlandjournalistiek in het algemeen?
- Speelt nieuwe media een rol in de bronnen voor uw nieuwsberichten?
- Maakt u gebruik van andere blogs in uw verslaggeving en benoemt u dit dan ook als bron?
- Vind u nieuwe media een toegevoegde waarde in de buitenlandjournalistiek?

Afsluiting:

- Heeft u hier verder nog iets aan toe te voegen? Wat moeten mensen nog meer over de buitenland correspondent en nieuwe media weten?
- Bedanken voor medewerking en vragen of contact achteraf mogelijk is voor eventuele verdere informatie.

Bijlage 2. Analyse: Thema's en labels

Hoofdthema	Subthema	Label
Functionaliteit	Interactie	Snelheid
		Uitwisselbeurs
		Communicatiemiddel
		Reactie
	Personal branding	Visitekaartje
		Etalage
	Opdrachten genereren	Klandizie
		Freelance
	Bron van informatie	Actieve twitteraars
		Verzameling
Informatie		
Betrouwbaarheid		
Gebruik	Nieuwsduiding	Kleur geven
		Achtergrondanalyse
		Expertise
	Live verslaggeving	Ooggetuigenverslag
		Meereizen
Zakelijk versus privé	Zakelijk	
	Privé	
Buitenlandredacties	Alertering	Alarmsysteem
	Bereik ander publiek	Doelgroepverschuiving