

Online multimedianeews in Nederland

*De industriële karakteristieken en totstandkoming van online
multimediapresentaties bij de Nederlandse nieuwsorganisaties: NU.NL,
NOS, VRIJ NEDERLAND en de VOLKSKRANT.*

Door: Stefan van der Kamp – 324869 - Stefanvanderkamp@gmail.com

Begeleider: Martijn Kleppe

Tweede lezer: Erik Hitters

Datum: 11-08-2009



ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM - Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen

WORLD PRESS PHOTO

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van WORLD PRESS PHOTO

Voorwoord

Voor u ligt het verslag van een ontdekkingsstocht langs Nederlandse nieuwsorganisaties die zich op het internet hebben begeven. Het resultaat is deze eindscriptie, maar ook een persoonlijke ontwikkeling die tijdens het onderzoek heeft plaats gevonden. Het schrijven van een scriptie is een leerzaam avontuur.

Een eindscriptie schrijven is één van de zwaarste, maar ook meest uitdagende dingen die ik tijdens mijn studie heb gedaan. De beloning is te vinden in de momenten dat met hulp van anderen tot nieuwe inzichten gekomen kon worden. Voordat de feedback- en tevens brainstormsessies met mijn begeleiders plaats vonden had ik vaak gezonde spanning. Deze bijeenkomsten liepen dikwijls uit in bruikbare discussies.

Toen ik aan dit onderzoek begon was de wereld van de professionele nieuwsfotografie er één die ik nog niet kende. Tijdens de *Awards Days* van WORLD PRESS PHOTO in Amsterdam heb ik een indruk gekregen van de internationale nieuwsfotografie. Callie Shell, winnares met een fotoserie over president Obama, wist tijdens haar presentatie de zaal te ontroeren door geëmotioneerd haar steun uit te spreken voor alle nieuwsfotografen die, ondanks dat ze er niet veel financiële vergoeding voor krijgen, geëngageerd bij de maatschappij hun beeldverhaal blijven vertellen. Ik ben het belang gaan inzien van een organisatie als WORLD PRESS PHOTO die nieuwsfotografen ondersteunt om hun beeldverhaal te kunnen vertellen.

Door de ondersteuning van WORLD PRESS PHOTO tijdens dit onderzoek gingen deuren open die anders gesloten bleven. Ze gaven mij vertrouwen en boden mij de faciliteiten die ik in dit onderzoek nodig had.

Naast Micha Bruinvels en Kari Lundelin van WORLD PRESS PHOTO wil ik mijn scriptiebegeleider Martijn Kleppe van de Erasmus Universiteit Rotterdam bedanken voor de begeleiding van mijn onderzoek. Tevens wil ik Roeland Stekelenburg en Jens Kraan van de NOS, Chris Heijmans van NU.NL, Jenny Smets en Babet van Lier van VRIJ NEDERLAND en Arno Haijtema van de VOLKSKRANT bedanken voor hun medewerking aan dit onderzoek.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	1
2.	Theoretisch Kader	4
2.1	Drie stromingen van onderzoek naar online nieuws	4
2.1.1	Normatieve en prospectieve studies	4
2.1.2	Empirisch onderzoek gebaseerd op theoretische aannames	5
2.1.3	Een constructivistische benadering van veranderende technologie	5
2.2	Drie lagen voor onderzoek van productieroutines in mediaorganisaties	7
2.2.1	Veranderende rollen	7
2.2.2	Bevoegdheden en verantwoordelijkheden	8
2.2.3	Industriële karakteristieken van multimediacproducties	8
2.3	Ideaaltypische organisatie modellen voor het gedigitaliseerde nieuws	10
2.4	User generated content op het internet	13
2.5	Empirisch onderzoek naar multimedialiteit tussen krant en online	14
2.6	Onderzoeksvragen	16
3.	Onderzoeksopzet	17
3.1	Onderzochte nieuwsorganisaties	17
3.2	Content Influence Studies en Process and Effects Studies	22
3.3	Acht stappen van onderzoek	23
3.4	Punten van contentanalyse	25
3.5	Gesprekken met nieuwsorganisaties	26
4.	Resultaten	27
4.1	Multimediane nieuws op NU.NL	28
4.1.1	NU.NL	28
4.1.2	Het gemiddelde multimediale nieuwsbericht op NU.NL	31
4.1.3	Creatie, productie en distributie op NU.NL	32
4.2	Multimediane nieuws op NOS.NL	39
4.2.1	NOS.NL	39
4.2.2	Het gemiddeld multimediale nieuwsbericht op NOS.NL	40
4.2.3	Creatie, productie en distributie op NOS.NL	43
4.3	Multimediacpresentaties op VN.NL	50
4.3.1	VRIJNEDERLAND.NL	50
4.3.2	De gemiddelde multimediacpresentatie op VN.NL	52
4.3.3	Creatie, productie en distributie op VN.NL	52
4.4	Multimediacpresentaties op VKWEBSPECIAL.NL	57
4.4.1	VKWEBSPECIAL.NL	57
4.4.2	De gemiddelde multimediacpresentatie op VKWEBSPECIAL.NL	58
4.4.3	Creatie, productie en distributie op VKWEBSPECIAL.NL	60
5.	Analyse	66
5.1	Verschillen en overeenkomsten tussen de multimediacpresentaties	66
5.1.1	Online multimediane nieuws	66
5.1.2	Online multimediaal achtergrondnieuws	67
5.1.3	Online multimediamagazine	68
5.2	Werkstromen van multimediacpresentaties vergeleken	69
6.	Conclusie	73
7.	Discussie en reflectie	78
8.	Nawoord	80
9.	Bronnen	81
	Bijlage A – Tabellen contentanalyse multimediacpresentaties	84
	Bijlage B – Woordenlijst	86

1. Inleiding

“The images keep passing before my eyes, and the sounds echo in my ears”

(Prins Constantijn, toespraak WORLD PRESS PHOTO Awards 2009).

De aanslag in Nederland tijdens Koninginnedag 2009 staat bij velen op het netvlies. De aanwezige Prins Constantijn zag een zwarte auto die met hoge snelheid door een mensenmassa heen reed en met een klap tot stilstand kwam tegen een pilaar. Omdat de NOS verslag deed van de Koninginnedag 2009 was het nieuws van de aanslag live op televisie te zien en te horen via de radio. Op redacties stroomden beelden en verhalen van ooggetuigen binnen. Er was een overvloed aan beeldmateriaal vanwege de aanwezige toeschouwers en media. De kranten beschreven de aanslag uitvoerig geïllustreerd door gruwelijke foto's. Op het internet kwam al het beschikbare materiaal samen. Het tekstuele verhaal van de aanslag werd geïllustreerd met foto's van professionele fotografen, televisiebeelden, het radioverslag en foto's en video's van toeschouwers.

Een nieuwsbericht waarin dat soort verschillende verschijningsvormen is verzameld wordt ook wel een multimediapresentatie genoemd. Dit onderzoek gaat over multimediale nieuwspresentaties die door Nederlandse nieuwsorganisaties via het platform internet worden verspreid. Met het multimediaal presenteren van een boodschap wordt niet het verspreiden van nieuws over verschillende platforms bedoeld. Zoals het nieuws van Koninginnedag *multi-platform*¹ via televisie, kranten, radio en internet werd gebracht. De term *multimedia* kan voor verwarring zorgen. In dit onderzoek wordt de definitie van multimedia gebruikt die onder andere in de VAN DALE en in onderzoek van Richard van der Wurff en Edmund Lauff te vinden is: (het gebruik van) verschillende verschijningsvormen, namelijk beeld, tekst en geluid (Van Dale, 2008; Wurff & Lauf, 2005). De *multimediapresentatie* is een combinatie van tekst-, audio-, foto- en video-informatie binnen één presentatie op één platform.

Aanleiding

Op de uitreiking van de WORLD PRESS PHOTO Awards in 2009 werd naast winnende fotografie ook niet-winnend werk vertoond. Zo werd een fragment uit de multimediapresentatie *Intended Consequences* van Jonathan Torgovnik getoond die naast foto's ook geluid, tekst en video bevat.

Ook op het fotojournalistieke festival *Visa pour l'Image* 2009 in het Franse Perpignan zijn multimediapresentaties een onderdeel geworden van het festival. Volgens de directeur en oprichter Jean-François Leroy zijn multimediapresentaties nodig voor fotografen om te

¹ Multi-platform nieuws productie wordt beschreven door onder meer Ivan John Erdal. Hij beschrijft in een casestudie naar de Noorse publieke omroep NRK hoe multi-platform nieuwsproductie verschillende verschijningsvormen kent. Hierbij wordt een boodschap niet op een enkel platform gebracht, maar over meerdere platforms. Zo kan een boodschap die via televisie, radio, krant, magazine en internet wordt verspreid een multi-platform boodschap worden genoemd (Erdal, 2009).

overleven. Leroy hekelt fotoagentschappen die tegen hoge kortingen abonnementen op foto's verkopen. Het resultaat is dat fotojournalisten het moeilijk hebben om te kunnen leven van nieuwsfoto's en er weinig fotojournalisten zijn die door een nieuwsorganisatie een opdracht voor een fotoserie krijgen toebedeeld (British Journal of Photography, 2009). De ontwikkelingen vinden plaats in een tijd waarin kranten en weekbladen hun oplages zien teruglopen en de verloren lezer via platforms op het internet proberen terug te winnen.

Op het internet zijn er echter meer nieuwsorganisaties actief. Zo is de best bezochte nieuwssite van Nederland NU.NL. De radio & televisieomroep NOS met tientallen jaren ervaring in productie voor radio en televisie is ook actief geworden met het verspreiden van multimediaal nieuws via het internet. De VOLKSKRANT probeert naast het brengen van nieuws multimedialere publicatievormen uit op het internet zoals het online magazine VKWEBSPECIAL. Daarnaast brengt het weekblad VRIJ NEDERLAND op het internet achtergrondnieuws in multimediapresentaties.

Van deze online multimediale publicatievormen zijn nog weinig industriële karakteristieken bekend. In dit onderzoek wordt naast een beschrijving van multimediale nieuwscontent ook ingegaan op het totstandkomingsproces. Hoe mediaorganisaties omgaan met technologische ontwikkelingen legt veel van hun keuzes bloot. Door de invloeden op het totstandkomingsproces van online multimediane nieuws te beschrijven vanuit nieuwsorganisaties sluit dit onderzoek aan op een onderzoeksstroming die het innovatieve pad van online nieuws op een constructivistische manier benadert.

De multimediapresentaties die door nieuwsorganisaties worden aangeboden hebben de belangstelling van WORLD PRESS PHOTO. Eén van de middelen die WORLD PRESS PHOTO gebruikt om professionele fotografen te ondersteunen is de organisatie van een wereldwijde professionele persfotografiewedstrijd. Deze wedstrijd is één van de grootste fotowedstrijden ter wereld en wordt gehouden sinds 1955. De opzet van deze wedstrijd is gebaseerd op de traditionele manier van werken van nieuwsorganisaties die kranten en tijdschriften publiceren. Omdat het traditionele publicatiemodel en productiemodel aan verandering onderhevig is ziet WORLD PRESS PHOTO de noodzaak om inzicht te krijgen in deze ontwikkelingen. Zodra redacties nieuwe presentatievormen adopteren, zullen deze binnen de nieuwsorganisaties moeten worden ingepast. Dit onderzoek is in opdracht en met ondersteuning van World Press Photo gedaan en beantwoordt de volgende hoofdvraag:

Wat is een online multimediapresentatie en hoe wordt in Nederland de creatie, productie en distributie van online multimediapresentaties ingepast in redacties die traditioneel voor een dagblad-, radio en televisie-, weekblad-, of internet produceren?

Deze vraag wordt onderzocht door middel van een stappenplan dat *Lucy King* gebruikte voor haar onderzoek *Inside the BBC and CNN (2000)*. De grootste stappen hierbij zijn het doen van een contentanalyse en het voeren van gesprekken met nieuwsorganisaties.

Allereerst wordt in dit stuk een theoretisch raamwerk beschreven waarin dit onderzoek heeft plaats gevonden (H 2). Hiertoe worden de verschillende onderzoekstromingen met betrekking tot online nieuws geschetst (H 2.1), waarbinnen dit onderzoek zal worden gepositioneerd in de derde onderzoeksstroming (H 2.1.3). Daarna worden de verschillende lagen voor onderzoek naar mediaproducties van Grossberg, Wartella en Whitney beschreven (H 2.2). Die productie van media vindt plaats in verschillend georganiseerde redacties (H 2.3) waar via het internet steeds vaker content van gebruikers op binnen komt (H 2.4). Eerder onderzoek naar multimedialiteit van online nieuws in Nederland is beschreven en argumenten worden gegeven waarom dit onderzoek enkele jaren na dato niet meer representatief is voor nieuws op het internet (H 2.5). Hierna zullen de onderzoeksvragen en deelvragen verder worden uitgewerkt (H 2.6).

In het daaropvolgende hoofdstuk wordt beschreven hoe dit onderzoek is opgezet (H 3). Eerst wordt verantwoord waarom de nieuwsorganisaties zijn uitgekozen en hoe de multimediapresentaties zijn geselecteerd (H 3.1). Vervolgens wordt het verschil beschreven tussen onderzoek naar de invloed op de totstandkoming van content en onderzoek naar de effecten van content op de samenleving (H 3.2). Om de invloed op de totstandkoming van content te kunnen onderzoeken zijn acht stappen van onderzoek vastgesteld gebaseerd op eerder onderzoek binnen nieuwsorganisaties door Lucy King (H 3.3). De twee grootste stappen van dit onderzoek krijgen een uitgebreidere toelichting in een paragraaf over de contentanalyse (H 3.4) en de gesprekken met de nieuwsorganisaties (H 3.5).

Het resultaten hoofdstuk geeft informatie over de onderzochte websites (H4.1.1, H 4.2.1, H 4.3.1, H 4.4.1), de karakteristieken van de multimediapresentaties (H4.1.2, H 4.2.2, H 4.3.2, H 4.4.2) en het totstandkomingsproces (H4.1.3, H 4.2.3, H 4.3.3, H 4.4.3).

In de analyse (H 5) worden verschillen en overeenkomsten tussen multimediapresentaties van de vier mediaorganisaties beschreven (H 5.1) en wordt het totstandkomingsproces met elkaar vergeleken (H 5.2).

In de conclusie wordt de vraag beantwoord wat een multimediapresentatie is en hoe deze tot stand komt en hierbij wordt een koppeling gemaakt naar de theorieën over online nieuwsproductie (H 6).

2. Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk worden de verschillende onderzoeksstromingen naar online nieuws beschreven waarbij dit onderzoek wordt geplaatst als een constructivistische benadering van veranderende technologie. De drie lagen voor onderzoek van productieroutines in mediaorganisaties van Grossberg et al. (2006) bepalen de invalshoek van waaruit onderzoek is gedaan. De theorie over de manieren waarop mediaorganisaties hun redacties voor online nieuws organiseren zijn gebaseerd op *Trends in Newsroom (2008)* en worden aangevuld met het fenomeen van de *user generated content* waar sommige professionals zoals fotojournalisten een bedreiging in zien. Vervolgens wordt eerder onderzoek naar multimedialiteit van nieuwswebsites beschreven en er worden argumenten gegeven waarom dat onderzoek niet meer representatief is enkele jaren na dato. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de onderzoeksvragen. In het volgende hoofdstuk wordt beschreven hoe het onderzoek is uitgevoerd.

2.1 Drie stromingen van onderzoek naar online nieuws

Omdat de Verenigde Staten in de ontwikkeling van online nieuws een leidende rol hebben gespeeld zijn onderzoekers uit Europa de theoretische en methodologische voorstellen van Amerikaanse onderzoekers gaan volgen. Sinds de eerste mediabedrijven het internet begonnen te gebruiken als nieuwsmedium midden jaren '90 zijn er volgens David Domingo drie onderzoeksstromingen waar te nemen (Paterson & Domingo, 2008). De drie stromingen van onderzoek naar online journalistiek die Domingo schetst in *Making Online News (2008)* zijn als eerste de normatieve en prospectieve studies, ten tweede het empirisch onderzoek gebaseerd op de theoretische aannames van de eerste stroming en ten derde empirisch onderzoek gebaseerd op een constructivistische benadering van veranderende technologie.

2.1.1 Normatieve en prospectieve studies

De eerste stroming bestaande uit normatieve en prospectieve studies kenmerkte zich door het beschrijven van ideaaltypische modellen voor de ontwikkeling van online nieuws gebaseerd op de technologische en communicatieve eigenschappen van het net. Professor Journalistiek Mark Deuze beschrijft als onderscheidende functionaliteiten van online journalistiek onder andere het verbinden van een verhaal met andere verhalen, archieven en bronnen (hypertextualiteit), de mogelijkheid tot interactie met het publiek (interactiviteit) en het kiezen van de juiste mediaformaten om een verhaal te vertellen (multimedialiteit) (Paterson & Domingo, 2008).

Volgens Boczkowski werd het revolutionaire karakter van online technologieën en het internet nogal eens overschat door auteurs uit deze stroming. De technologische ontwikkeling als bepalende factor voor het verloop van de geschiedenis wordt ook wel technologisch determinisme genoemd. De eerste stroming als beschreven door Domingo kan dan ook een hoog technologisch deterministisch karakter worden toegedicht. Volgens Domingo zou determinisme vermeden moeten worden bij onderzoek naar online nieuws productie. Als voorbeeld geeft hij de beschrijvingen door mediawetenschappers van een

compleet geconvergeerd journalistiek veld dat wellicht een innovatief pad weergeeft voor de media-industrie, maar onrealistisch is in het beschrijven van een ideaalmodel als noodzakelijke uitkomsten van online journalistiek (Paterson & Domingo, 2008).

2.1.2 Empirisch onderzoek gebaseerd op theoretische aannames

De tweede stroming waarin door middel van empirisch onderzoek de theoretische aannames van de eerste stroming werden onderzocht in online nieuwsmedia contrarieerde het normatieve perspectief uit de eerste stroming. Mark Deuze vat de bevindingen van deze stroming samen door te stellen dat de meeste nieuwswebsites online niets extra's aanboden in vergelijking tot de traditionele versie van het medium. Volgens Deuze maakten de meeste onderzochte nieuwswebsites geen gebruik van multimedialiteit. De meeste onderzoekers interpreteerden deze resultaten als een onderontwikkeling van online nieuws waarbij verwacht werd dat uiteindelijk het ideale model bereikt zou worden (Paterson & Domingo, 2008). Professionals probeerden het ideale model wel te omarmen, maar kregen het niet werkend in de praktijk. Een Nederlands voorbeeld hiervan is het project PCM Interactive Media (PIM) dat in het leven was geroepen om de online ontwikkelingen bij mediabedrijf PCM te stimuleren. Ondanks een investering van 30 miljoen euro in onder andere een prestigieus kantoor in Amsterdam Sloterdijk werd de stekker van PIM rigoureus uit dit project getrokken (Schaepman, Spinhof, & Mulder, 2008). Dit falen kon niet worden verklaard vanuit een theoretisch raamwerk dat is gestoeld op technologisch determinisme en methodes als contentanalyse en kwantitatieve enquêtes.

2.1.3 Een constructivistische benadering van veranderende technologie

Vanuit de behoefte om de tekortkomingen van voorgaande stromingen te vervullen is de derde stroming ontstaan. Deze onderzoeksstroming verschilt volgens Domingo op drie manieren van de voorgaande stromingen. Ten eerste is het studieobject verschoven van de *effecten* van innovatie naar het *proces* van innovatie waarbij het technologisch deterministisch perspectief is vervangen voor een constructivistisch perspectief. Wat betekent dat technologie een minder bepalende rol heeft gekregen en andere factoren zoals mediaorganisaties een meer bepalende rol hebben gekregen. Ten tweede worden door deze stroming ideaaltypische modellen als factor gezien die wel meespelen in het innovatieproces, maar niet per definitie als doel. Ten derde zijn onderzoekers uit deze stroming bezig met het analyseren van specifieke casussen (Paterson & Domingo, 2008).

Op deze derde stroming sluit dit onderzoek naar de productie van multimediapresentaties aan. Hiervoor is het echter eerst noodzakelijk om het empirisch onderzoek naar de multimedialiteit van nieuwswebsites uit de tweede stroming te nuanceren. Door een contentanalyse uit te voeren op Nederlandse nieuwswebsites kan in beeld gebracht worden wat voor multimediapresentaties door de nieuwsorganisaties worden gedistribueerd. Door hierna de productie van multimediapresentaties binnen verschillende mediaorganisaties te analyseren kunnen beslissingen, routines en structuur van online nieuwsredacties worden beschreven. Door een analyse van de overeenkomsten en verschillen tussen de manieren waarop online nieuwsredacties multimediapresentaties

produceren kan het complexe proces waarin professionals het nieuwe nieuwsmiddeum definiëren worden uitgelegd.

Samenvattend

- Er zijn drie onderzoeksstromingen naar online journalistiek. Ten eerste de normatieve en prospectieve studies, ten tweede het empirisch onderzoek gebaseerd op de theoretische aannames van de eerste stroming en ten derde empirisch onderzoek gebaseerd op een constructivistische benadering van veranderende technologie.
- Normatieve en prospectieve studies stelden ideaaltypische theorieën en aannames op voor de ontwikkeling van de online journalistiek
- Vervolgens werden de theoretische aannames uit de eerste onderzoeksgolf in de tweede onderzoeksgolf empirisch onderzocht.
- Professionele nieuwsorganisaties zoals PCM zagen investeringen verloren gaan in het nastreven van online ideaaltypisch modellen.
- De derde onderzoeksgolf wil door middel van casussen het innovatieproces van online journalistiek in kaart brengen.
- Dit onderzoek sluit aan op de derde onderzoeksgolf. Door in gesprek te gaan met nieuwsorganisaties over de werkstroom van online multimediapresentaties wordt het innovatieve pad van online journalistiek in Nederland belicht.

2.2 Drie lagen voor onderzoek van productieroutines in mediaorganisaties

Voor de organisaties die multimediapresentaties voor het internet maken is het van belang om het productieproces te standaardiseren. Om de kosten laag te houden is het voor de organisaties belangrijk om de meest evidente routines van de multimediaproducties te stroomlijnen en in te passen in de dagelijkse werkzaamheden. In *Mediamaking: Mass Media in a popular culture* (2006) stellen Grossberg, Wartella en Whitney dat niets belangrijker kan zijn voor het begrijpen van mediaproducties dan te begrijpen wat de productieroutines zijn en wie deze routines uitvoeren (Grossberg, Wartella, & Whitney, 2006). Volgens Grossberg et al. is het analyiseniveau van mediaorganisaties geschikt om mediaproductieprocessen te begrijpen. Hiervoor reiken ze drie lagen van analyse aan.

2.2.1 Veranderende rollen

De eerste laag die Grossberg et al. (2006) aanreiken roept vragen op over het auteurschap, de creativiteit en de coördinatie van het productieproces. Bij een multimediaproductie komen verschillende disciplines samen. Een multimediaproductie die foto's, video's, gesproken columns, muziek en geschreven tekst bevat brengt werk van onder andere tekstschrijvers, fotografen, presentatoren en musici samen. Voorheen gescheiden disciplines kunnen hierbij convergeren. Een voorbeeld hiervan wordt beschreven door Anthony Cawley bij zijn onderzoek naar een Ierse online nieuwsredactie, ofwel een redactie die voor het internet produceert, waar een redacteur van de *Irish Times* een tekst schrijft voor een nieuwsbericht en vervolgens met een fotocamera op pad gaat om een foto te maken voor bij het bericht. Teruggekomen op de redactie bepaalt diezelfde redacteur het formaat van de foto en plaatst deze met onderschrift bij het bericht dat hij vervolgens online zet. Bij deze productie vervulde de redacteur de rol van journalist, fotograaf, beeldredacteur en eindredacteur. Een set van routinematige handelingen die vaak door verschillende personen binnen een redactie werden vervuld zijn nu door één redactielid vervaardigd (Paterson & Domingo, 2008).

Naast het vervagen van scheidslijnen tussen traditionele beroepen is bij complexere producties waarbij naast foto's en tekst ook video en geluid samen komen de vraag wie het auteurschap over deze productie heeft. Wie krijgt de credit voor welk gedeelte van de content?

Door de organisatie van online multimediaproducties in kaart te brengen ontstaat een grondslag waarmee vragen over auteurschap, creativiteit en regie kunnen worden beantwoord. In kranten staat bij een tekst vaak de naam van de redacteur en bij een nieuwsfoto de naam van de fotograaf. Dat is mede omdat de tekstschrijver en de fotograaf gezien worden als auteur van de geproduceerde content. De vraag is of voor foto's en video's in multimediapresentaties dezelfde consensus leeft.

2.2.2 Bevoegdheden en verantwoordelijkheden

Als tweede laag is het volgens Grossberg et al. van belang om de bureaucratie en hiërarchie van een organisatie achter multimediale content te begrijpen. Bij een papieren krant is de hiërarchie vaak zo dat een hoofdredacteur boven een beeldredacteur staat. Een beeldredacteur heeft invloed op de verzameling foto's die potentie hebben om op de voorpagina te verschijnen, maar de hoofdredacteur maakt meestal de definitieve beslissing. Dat de hoofdredactie de eindkeuzes maakt heeft ook te maken met efficiëntie. Een krant heeft elke dag te maken met deadlines. Voor een organisatie is het efficiënter als één persoon de bevoegdheid heeft om over meerdere onderdelen een eindbeslissing te maken. Dus ook over welke foto op de voorpagina verschijnt. Nu nieuwsorganisaties die ervaring hebben met verschillende publicatiemodellen eenzelfde distributieplatform zijn gaan gebruiken is de vraag hoe deze van oorsprong verschillende bedrijven de productie structureren. De vraag bij deze analyselaag is wat voor rolverdelingen er terug te vinden zijn bij de productie van online multimedia. Wie heeft de bevoegdheid om keuzes tussen content te maken? En langs welke redactierollen gaat een foto voordat hij in een multimediapresentatie verschijnt?

2.2.3 Industriële karakteristieken van multimediaproducties

De derde laag die Grossberg et al. beschrijven is het industriële aspect van de media. Iedereen heeft bijvoorbeeld verwachtingen over hoe een dagblad eruitziet, los van de organisaties achter deze dagbladen. Deze verwachtingen zijn anders bij televisieprogramma's of een boek. Elke media-industrie kent ook weer verschillende genres in haar producten. Zo verwacht een Nederlandse lezer van de sportsectie in de krant op maandag de tussenstand in de voetbalcompetitie, ongeacht welke krant wordt gelezen. Hierbij is de vraag voor multimediaproducties wat de definiërende industriële karakteristieken zijn. Zijn er tussen de verschillende multimediapresentaties overeenkomsten te vinden die de presentatievorm karakteriseren? Door middel van contentanalyse van multimediapresentaties van verschillende websites kunnen de karakteristieken worden ingevuld.

In een case study van Jessica Smith waarin ze de print en online foto's vergelijkt van de TAMPA TRIBUNE suggereert Smith dat de sjabloon van nieuwswebsites het fotoformaat beïnvloedt op nieuwswebsites. Ze benadrukt dat alleen het beschrijven van de industriële karakteristieken vragen open laat die te beantwoorden zijn met onderzoek naar het productieproces (Smith, 2008).

Met het productieproces van multimediaproducties binnen een mediaorganisatie, de hiërarchie van een mediaorganisatie en de industriële karakteristieken ontstaat een raamwerk waarbinnen onderzoek naar multimediaproducten binnen nieuwsorganisaties kan plaats vinden.

Samenvattend

- Er zijn volgens Grossberg et al. drie lagen voor onderzoek van productieroutines in mediaorganisaties: veranderende rollen, bevoegdheden en verantwoordelijkheden en industriële karakteristieken.
- Bij de laag *veranderende rollen* gaat het erom wie wat doet bij de creatie en productie van multimediapresentaties.
- Bij de laag *bevoegdheden* is het de vraag wie de bevoegdheid heeft om keuzes tussen content te maken en langs welke redactierollen content gaat voordat het wordt gepubliceerd.
- Bij de laag *industriële karakteristieken* gaat het erom wat de definiërende karakteristieken zijn van een multimediapresentatie.

2.3 Ideaaltypische organisatiemodellen voor het gedigitaliseerde nieuws

Het internet is niet het eerste nieuwe nieuwsplatform waar de journalistiek mee te maken heeft gekregen. In de 20^e eeuw verschenen radio en televisie ten tonele als nieuwsmedia. Wat het internet als nieuwsmedium bijzonder maakt is onder andere het gemak waarmee het als distributiekanaal kan worden gebruikt. In de *Long Tail (2006)* beschrijft Chris Anderson dat middelen om content te produceren voor het internet steeds wijder zijn verspreid en ook steeds meer mensen kunnen distribueren omdat zij een aansluiting hebben op het internet (Anderson, 2006). Mede door het relatieve gemak waarmee voor het internet content geproduceerd kan worden zijn veel nieuwsorganisaties actief geworden in de productie voor het internet.

Kranten, magazines, Radio en Televisieorganisaties (RTV), en internetbedrijven zijn op het internet nieuws gaan aanbieden. De ontwikkeling van het internet tot nieuwsmedium is nog in volle gang. In 2008 komen de eerste resultaten binnen van onderzoek dat laat zien dat internet de rol van televisie overneemt als meest gebruikt nieuwsmedium². In de jaren '80 nam televisie al de rol van de krant over als meest gebruikte nieuwsmedium (Deuze, 2009). Het internet blijkt in tegenstelling tot televisie voor zowel kranten, magazines, RTV en internetbedrijven een platform te zijn om voor te produceren. Dat verschilt sterk met het medium televisie, waar de opstart- productie-, en distributiekosten zodanig hoog liggen dat slechts een select aantal mediabedrijven actief zijn bij de productie en distributie van televisie.

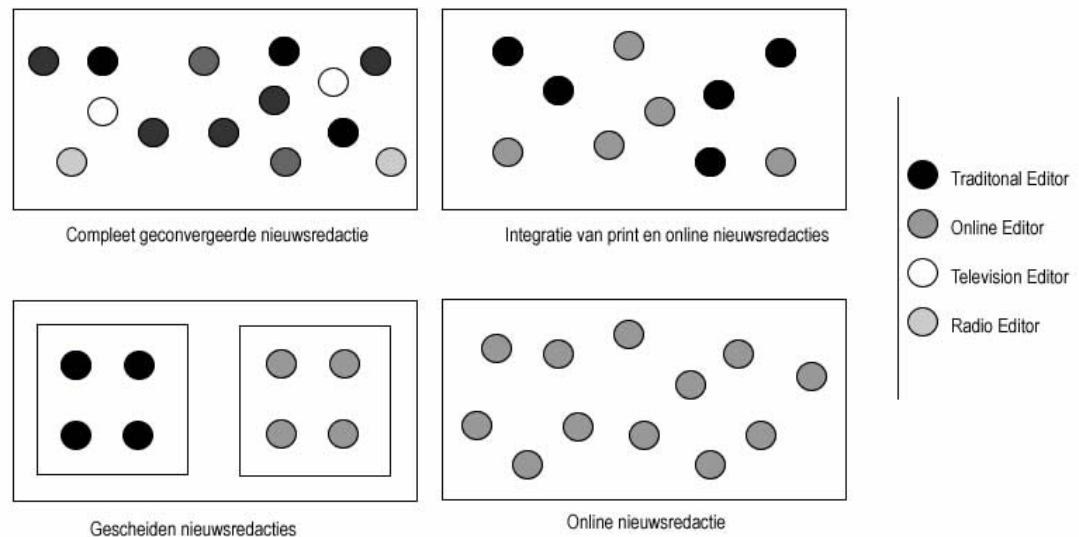
Nieuwsorganisaties met verschillende achtergronden gebruiken op het internet multimediale middelen om nieuwsverhalen te vertellen. Assistent professor Steen Steensen van het OSLO UNIVERSITY COLLEGE concludeert in een onderzoek naar nieuwswebsites dat verschillen tussen multimediapresentaties te verklaren zijn door de manier waarop nieuwsredacties zijn georganiseerd (Steensen, 2009).

Het WORLD EDITORS FORUM, een organisatie voor redacteurs van nieuwsorganisaties van over de hele wereld, houdt zich bezig met het delen van ideeën, praktijkervaringen en onderzoek naar de manier waarop journalistieke organisaties om gaan met veranderingen in het journalistieke veld. In *Trends in Newsroom 2008* worden drie ideaaltypische manieren beschreven waarop nieuwsredacties worden georganiseerd (Fig. 1). Ten eerste zijn er redacties die gescheiden afdelingen hebben die elk voor één medium produceren, het oorspronkelijk medium of het internet. Ten tweede zijn er nieuwsredacties die deze afdelingen integreren zodat redacteurs van het traditionele publicatiemodel en het online publicatiemodel samen content produceren. Ten derde zijn er nieuwsorganisaties die meerdere distributieplatformen hebben en al hun redacties hebben samengevoegd waarbij de verschillende redacties samenwerken zodat een compleet geconvergeerde

² Het Amerikaanse onderzoeksbureau THE PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE & THE PRESS gaf in december 2008 een rapport uit waaruit blijkt dat het internet voor Amerikanen een vaker gebruikte bron voor nieuws is dan papieren kranten. Onder Amerikanen tussen 18 en 29 jaar staat het gebruik van internet als nieuwsbron gelijk aan dat van televisie (Kohut & Remez, 2008). Het Nederlandse Centraal Bureau voor de statistiek laat ook een toenemende trend zien in het aantal mensen dat nieuws via het internet tot zich neemt. Tussen 2003 en 2008 steeg het percentage mensen dat nieuws opzoekt via het internet van 35 % naar 47 % (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2008).

nieuwsredactie ontstaat. Als vierde type is in figuur 1 door mij de online nieuwsredactie toegevoegd. Dit is een nieuwsredactie die alleen content voor het internet produceert.

Figuur 1: Type nieuwsredacties



De eerste twee typen nieuwsredacties komen naar voren in een Amerikaans onderzoek naar de verschillen in beroepspraktijken van beeldredacteuren onder leiding van THE POYNTER INSTITUTE FOR MEDIA STUDIES. Zavoina en Reichert (2000) concluderen dat er twee typen organisatiemodellen lijken te bestaan voor visuele nieuwsproducties. Bij het eerste model werken de internetredactie en de krantenredactie samen in het coördineren van nieuwsbeelden. Bij het tweede model putten de internetredactie en de krantenredacties uit dezelfde beeldbronnen, zonder noemenswaardige communicatie tussen de beide redacties (Zavoina & Reichert, 2000).

Het derde type nieuwsredactie komt naar voren in een casestudy naar organisatorische innovatie bij het Europese print- en broadcastingbedrijf GMS. Assistent professor in *Organisation Studies* Pablo J. Boczkowski komt tot de conclusie dat het bedrijf is geëvolueerd tot één nieuwsredactie waarbij niet één nieuwsredactie één nieuwsmedium maakt. Boczkowski bestudeert hoe de constructie en het gebruik van nieuwe media de werkpraktijken van organisaties die traditioneel verbonden waren aan printmedia beïnvloeden. Hij beschrijft hoe GMS tussen 1994 en 2003 eerst een nieuwsredactie had met een afdeling voor traditionele nieuwsmedia en digitale media. Vervolgens ontstond er een aparte digitale afdeling die ook voor alle traditionele media content creëerde. Tot er uiteindelijk afzonderlijke redacties ontstonden per informatiedivisie die content produceerden voor meerdere media (Boczkowski & Ferris, 2005). Dit komt overeen met de geconvergeerde nieuwsredactie zoals beschreven door het WORLD EDITORS FORUM (Fig. 1). In tien jaar tijd heeft GMS drie maal de organisatiestructuur aangepast. Dit geeft aan dat mediaorganisaties zoekend zijn naar de manier waarop de productie van content in een gedigitaliseerd medialandschap moet worden georganiseerd.

Er zijn ook redacties die alleen produceren voor het internet. Zoals de in Nederland best bezochte nieuwswebsite NU.NL. De redactie van dit type medium heeft geen traditioneel

medium waar het voor heeft geproduceerd en heeft dan ook geen overgangsfase naar internet gekend. Toch hebben bij dit soort redacties ook veranderingen in de productie plaats gevonden. NU.NL is bijvoorbeeld gebruik gaan maken van een multimedialere nieuwsvoorziening. Naast tekst en foto's is de nieuwswebsite video's aan gaan bieden.

Samenvattend

- Het Internet wordt door de nieuwsconsument steeds vaker gebruikt als nieuwsbron en veel nieuwsorganisaties passen zich daarom op het internet aan.
- Er zijn vier ideaaltypisch georganiseerde nieuwsredacties: *de compleet geconvergeerde nieuwsredactie, de nieuwsredactie met integratie van print en online, de gescheiden nieuwsredactie en de online nieuwsredactie.*
- Nieuwsorganisaties passen de manier van werken nog regelmatig aan.

2.4 User generated content op het internet

Niet alleen nieuwsorganisaties met een verschillende oorsprong zijn voor het internet gaan produceren, ook gebruikers van het internet zijn content gaan produceren. Internetplatforms zoals FLICKR, YOUTUBE, FACEBOOK en TWITTER draaien volledig op door gebruikers gegenereerde content. De verzamelnaam voor content dat door gebruikers is gegenereerd is ook wel *user generated content*. Het plaatsen van gebruikersbijdrages door media is geen nieuw fenomeen. Veel kranten hebben bijvoorbeeld al jaren een lezersrubriek waarin brieven van lezers worden geplaatst. Wat er echter is veranderd is het gemak waarmee gebruikers kunnen publiceren. Door de opmars van computers en internetaansluitingen hebben veel mensen de mogelijkheid om content te genereren. Vooral fotojournalisten zien *user generated content* als een bedreiging. De opkomst van de door gebruikers gegenereerde content op het internet wordt onder andere kritisch beschreven door Andrew Keen. Volgens Keen nemen amateurs op internet rollen van professionals over (Keen, 2007). In een onderzoek uit 2009 naar fotojournalisten in Nederland door Frits Gierstberg en Alexander Pleijter komt naar voren dat de helft van de fotojournalisten in Nederland een bedreiging zien in de opmars van amateurfotografen. Omdat steeds meer mensen digitale camera's dan wel mobiele telefoons met camerafunctie hebben moeten professionals het afleggen tegen amateurs als het gaat om actualiteit en snelheid (Gierstberg & Pleijter, 2009). De vraag in dit onderzoek is in hoeverre *user generated content* een rol speelt in de online multimediapresentaties van de nieuwsorganisaties.

Samenvattend

- De helft van de fotojournalisten in Nederland ziet in de opmars van amateurfotografie een bedreiging.

2.5 Empirisch onderzoek naar multimedialiteit tussen krant en online

Een grootschalig Europees onderzoek uit de tweede onderzoeksgolf is beschreven in *Print & Online Newspapers in Europe* (2005). Dit onderzoek is dus empirisch op basis van theoretische aanname. Hierbij is de multimedialiteit van kranten en nieuwswebsites onderzocht. Richard van der Wurff en Edmund Lauff hebben op empirische wijze gestaafd in hoeverre theoretische concepten uit de eerste onderzoeksgolf overeind blijven. Op 8 oktober 2003 werd een vergelijkend onderzoek gehouden tussen papieren kranten en online kranten uit Nederland en 15 andere landen uit Noord-, Midden- en Zuid-Europa. Op deze dag werden 62 papieren kranten, 60 dagbladsites en 12 nieuwsdiensten die niet gekoppeld waren aan een papieren krant onderzocht. Van der Wurff en Lauff zijn leden van de onderzoeksgroep *'The impact of the internet on Mass Media'* en geven in *Print & Online Newspapers in Europe* (2005) het resultaat weer van dit onderzoek. Hierbij is onderzocht hoe groot het aandeel van multimedia is in papieren en online kranten. Hierbij definiëren van der Wurff en Lauff *multimedia* als de combinatie van tekst-, audio-, foto- en video-informatie binnen één medium. Ze concluderen dat de multimedialiteit van papieren kranten en nieuwssites even hoog is. Dit resultaat is volgens van der Wurff en Lauff te verklaren doordat beide type nieuwsbronnen vooral foto's toevoegen aan de artikelen. Weinig nieuwsbronnen maakten op 8 oktober 2003 gebruik van informatieve illustraties, cartoons en spotprenten, of videofragmenten. Nieuwsbronnen zonder papieren variant hadden wel een hoger aandeel multimedia op de site staan (Wurff & Lauf, 2005).

Dat tijdens het voorpaginaonderzoek in 2003 weinig verschil in het gebruik van multimedia werd gevonden tussen online en offline is op twee manieren te verklaren. Ten eerste methodologisch en ten tweede historisch. Omdat ten eerste alleen de beginpagina van de dagbladsites is onderzocht hebben van der Wurff en Lauff de dieper gelegen structuur van de websites buiten beschouwing gelaten. Dat wil zeggen dat de multimediapresentaties gelegen op andere pagina's dan de hoofdpagina buiten beschouwing zijn gelaten. Dit kan een verklaring zijn waardoor er geen hogere mate van multimedialiteit tussen het traditionele en nieuwe publicatiemodel is gevonden.

Ten tweede bestond in 2003 de multimedialiteit van de onderzochte dagbladsites uit tekst en foto's. Dat er nog geen gebruik werd gemaakt van andere multimediale mogelijkheden die toen al bestonden is te verklaren door het geringe aantal mensen destijds dat toegang had tot een breedbandinternetaansluiting³. Hierdoor was het voor de samenstellers van dagbladsites niet aantrekkelijk om veel foto's en video's te plaatsen. Door het aandeel multimedia in de websites niet te hoog te laten waren de sites ook door mensen zonder breedbandinternetaansluiting snel te bezoeken. Sinds de meetdatum van het onderzoek van van der Wurff en Lauff is het gebruik van multimedia op het internet toegenomen. Sinds

³ Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) had in 2003 72 % van de Nederlandse inwoners een internetaansluiting, waarvan 26% een breedbandinternetaansluiting (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2008). Voor mensen met een breedbandinternetaansluiting is een pagina vol met multimedia geen probleem. Maar voor mensen zonder deze aansluiting neemt het bezoeken van een dergelijke site veel tijd in beslag. Een dagbladsite die er lang over doet om te laden zal minder gauw bezocht worden dan een dagbladsite die snel op het beeld verschijnt.

2003 hebben volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) steeds meer mensen in Nederland toegang tot snel internet gekregen⁴. Tegelijkertijd is het wereldwijde dataverkeer drastisch gestegen. De Amsterdamse Internet Exchange (AMS-IX) dat als knooppunt dient voor verschillende binnenlandse en buitenlandse internetproviders registreerde in 2003 nog minder dan 9 duizend Terabyte dataverkeer per jaar. In 2008 is dat aantal meer dan vertienvoudigt tot 90 duizend terabyte. Het CBS verklaart deze stijging onder andere door toenemend gebruik van online multimedia (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2008). De enorme stijging van het dataverkeer vraagt om nieuw onderzoek naar het gebruik van multimediapresentaties op nieuwswebsites.

Samenvattend

- Van der Wurff en Lauff concluderen in een onderzoek gedaan in 2003 dat nieuws van mediaorganisaties die oorspronkelijk voor kranten publiceren niet multimedialer is op het internet dan in de krant.
- Sinds 2003 is het internetverkeer exponentieel gestegen in Nederland wat volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek komt door het toegenomen gebruik van multimedia. Dit vraagt om nieuw onderzoek.

⁴ In het rapport *De digitale economie 2008* wordt aangegeven dat tussen 2003 en 2008 het aantal Nederlanders met een internetaansluiting steeg van 72 % naar 91 %. Hiervan had in 2008 78% een breedbandinternetaansluiting.

2.6 Onderzoeksvragen

Dit onderzoek plaatst zich in de derde onderzoeksstroom naar online nieuws zoals beschreven in *Making Online News (2008)*. Op een constructivistische manier wordt de verandering van technologie onderzocht. Hoe gaan Nederlandse nieuwsorganisaties om met het multimediaal presenteren van nieuws op het internet?

Omdat nieuws op het internet een vluchtige verandering doormaakt is het voor dit onderzoek van belang om de *industriële karakteristieken* van multimediapresentaties te definiëren. De *industriële karakteristiek* komt uit één van de lagen die Grossberg et al. voorstellen bij het onderzoek doen naar mediaproducties. Naast deze laag worden ook de twee andere lagen van Grossberg et al. als uitgangspunt in dit onderzoek genomen: veranderende rollen en bevoegdheden. Geïnspireerd door deze lagen wordt het totstandkomingsproces van online multimediapresentaties in Nederland onderzocht. Voor de overzichtelijkheid is het totstandkomingsproces opgesplitst in drie verschillende fases: de *creatiefase* waarin content wordt gecreëerd, de *productiefase* waarin de content samenkomt en wordt samengevoegd tot een geheel en de *distributiefase* waarin de multimediapresentatie wordt verspreid.

Als basisidee voor de manier waarop redacties zijn georganiseerd en werken is gebruikt gemaakt van de ideaaltypische manier waarop het WORLD EDITORS FORUM redacties heeft beschreven. Er is in dit onderzoek gekozen om van oorsprong verschillende redacties te onderzoeken voor een exploratief beeld van de online multimediapresentatie in Nederland en haar totstandkomingsproces. Dit onderzoek beantwoordt de volgende onderzoeksvraag en deelvragen:

Wat is een online multimediapresentatie en hoe wordt in Nederland de creatie, productie en distributie van online multimediapresentaties ingepast in redacties die traditioneel voor een dagblad-, radio en televisie-, weekblad-, of internet produceren?

- *Wat is een multimediapresentatie?*
 - *-Wat voor type multimediapresentaties worden gebruikt door vier van oorsprong verschillende mediaorganisaties?*
 - *Wat zijn de industriële karakteristieken van de gemiddelde onderzochte multimediapresentatie?*
 - *Hoeveel verschijningsvormen bevat de gemiddelde multimediapresentatie?*
 - *Welke verschijningsvorm(en) spelen een leidende rol in de multimediapresentaties?*
 - *Welke rol speelt user generated content in online multimediapresentaties van nieuwsorganisaties?*
- *Hoe wordt een multimediapresentatie gemaakt?*
 - *Hoe verloopt de werkstroom van een multimediapresentatie op de redactie van oorspronkelijk verschillende mediaorganisaties?*
 - *Hoe wordt een multimediapresentatie gecreëerd?*
 - *Hoe wordt een multimediapresentatie geproduceerd?*
 - *Hoe wordt een multimediapresentatie gedistribueerd?*

3. Onderzoeksopzet

De onderzoeksopzet is voortgekomen vanuit het idee om constructivistisch het innovatieve pad van online nieuws te onderzoeken. Allereerst wordt in dit hoofdstuk verantwoord welke multimediapresentaties van welke nieuwsorganisaties zijn geselecteerd. Daarna wordt de methode van dit onderzoek geplaatst in de lijn van studies die invloeden op de vorming van mediacontent onderzoeken. Vervolgens worden de acht stappen waarin dit onderzoek is uitgevoerd beschreven waarna dieper wordt ingegaan op de contentanalyse en de gesprekken met de nieuwsorganisaties. In het volgende hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek weergegeven.

3.1 Onderzochte nieuwsorganisaties

Tijdens de analyse van de content zijn 40 multimediapresentaties gebruikt. Eerst zal worden uitgelegd hoe deze multimediapresentaties zijn geselecteerd. Vervolgens zal ingegaan worden op de verschillende punten van analyse van de multimediapresentaties.

De geanalyseerde multimediapresentaties zijn op een exploratieve manier geselecteerd. Gekozen is voor twee soorten multimediale nieuwsvormen: brekend multimediaal nieuws en multimediaal achtergrondnieuws. Brekend multimediaal nieuws is informatie die zo snel als mogelijk wordt gepubliceerd en voor achtergrondnieuws is meer tijd beschikbaar. Hierbij is gekeken naar multimediapresentaties op websites van vier van oorsprong verschillende nieuwsorganisaties. Deze oorsprong van de organisaties is van invloed, omdat er hierdoor mediums specifieke redactievormen, tradities en rollen zijn ontstaan. Er zijn vier websites uitgekozen van in oorsprong verschillende bedrijven. Selectiecriteria zijn de oorsprong van de nieuwsorganisatie achter de website, de bezoekersaantallen van de websites en de mate van multimedialiteit van de online producties. Hierdoor is ten eerste gekozen voor NU.NL. Sinds het begin van haar bestaan is NU.NL een website en sinds jaren de meest bezochte nieuwssite van Nederland. NU.NL biedt nieuwsberichten aan met tekst, foto's en video's. Ten tweede is gekozen voor de nieuwswebsite van de omroep NOS. De website van het van oorsprong audiovisuele bedrijf NOS stond op het moment van onderzoek in de top 3 van best bezochte nieuwssites van Nederland. De website van de NOS biedt nieuwsberichten aan met tekst, foto's, video's en geluidsfragmenten. Ten derde is gekozen voor de website van het weekblad VRIJ NEDERLAND. Ten tijde van dit onderzoek was de site van VRIJ NEDERLAND één van de weinige waar multimediapresentaties met tekst, foto's en geluid aangeboden werden.

Ten vierde is gekozen voor de website van het van oorsprong krantenbedrijf de VOLKSKRANT. VOLKSKRANT.NL staat in de top10 van best bezochte nieuwssites. Hier viel de webspecial op vanwege haar multimedialiteit. Tekst, foto's, video's, muziek en audiocolumns worden in deze productie gecombineerd. Deze webspecials die op VOLKSKRANT.NL staan aangekondigd staan verzameld op het webadres VKWEBSPECIAL.NL. Het webadres van de verzamelde webspecials wordt gebruikt in dit onderzoek.

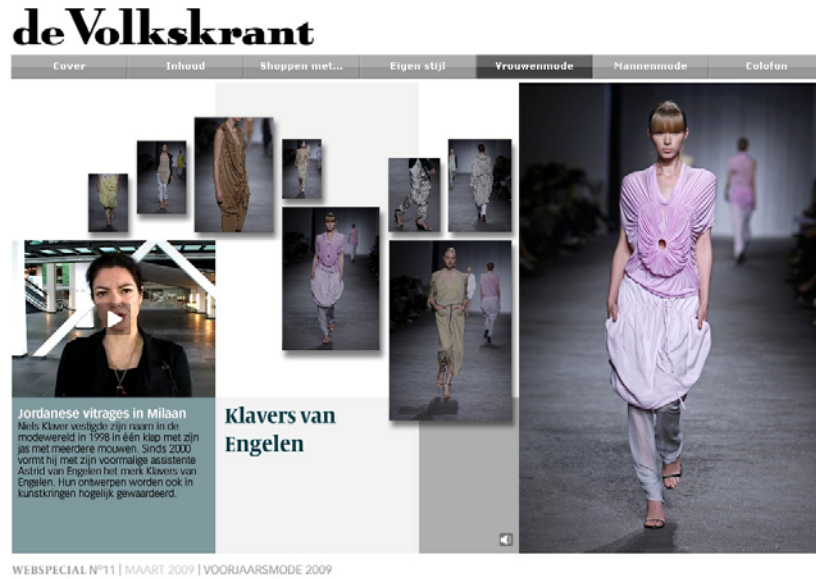
Bij elke website zijn 10 multimediapresentaties geselecteerd. Per nieuwswebsite is bepaald wat de meest multimediale presentaties op de website waren. De presentatietypes die de meeste elementen van video/foto/tekst/audio bevatten werden uitgekozen. Van dit type werden vervolgens per website 10 multimediapresentaties geselecteerd. Op 7 april 2009 werden met terugwerkende kracht de laatste 10 multimediapresentaties geselecteerd op de website van VKWEBSPECIAL.nl, VRIJNEDERLAND.NL, NOS.NL en NU.NL. Bij de VKWEBSPECIAL en VRIJ NEDERLAND zijn de multimediapresentaties gericht op achtergrondverhalen terwijl bij de NOS en NU.NL brekend nieuws multimediaal gebracht wordt (Tabel 1).

Bij de Volkskrant is gekozen voor de Volkskrant Webspecial als meest multimediale presentatie. Het brekende nieuws op VK.NL wordt ook multimediaal gebracht, maar niet zo multimediaal als op VKWEBSPECIAL.NL. Op VKWEBSPECIAL.NL staat een verzameling van digitale multimediapresentaties. Volgens de titel van de site zijn het 'Interactive media hybrid digital magazines'.

Tabel 1				
<i>Medium</i>	Volkskrant	VRIJ NEDERLAND	NOS	NU.NL
<i>Locatie</i>	www.VKWEBSPECIAL.NL	www.VN.NL/Multimedia/Diashows.htm	www.NOS.NL	www.NU.NL
<i>Aantal</i>	10	10	10	10
<i>Fotografie</i>	x	x	x	x
<i>Geschreven tekst</i>	x	x	x	x
<i>Gesproken tekst</i>	x	x	x	
<i>Muziek</i>	x			
<i>Video</i>	x		x	x
<i>Brekend nieuws</i>			x	x

In de VKWEBSPECIAL (Fig. 2) wordt fotografie, video, muziek en geschreven en gesproken tekst samen gebruikt in een digitale magazinevorm (Tabel 1). De 10 laatste uitgaven van de VKWEBSPECIAL zijn meegenomen in de analyse.

Figuur 2 Fragment uit een VKWEBSPECIAL over voorjaarsmode.



Bij VRIJ NEDERLAND is gekozen voor de fotopresentaties met geschreven en/of gesproken tekst (Fig. 3) te vinden op VN.NL/Multimedia/Diashows.htm. Deze zijn gekozen vanwege de combinatie van fotografie en geschreven en/of gesproken tekst (Tabel 1). De 10 laatste diashows zijn geanalyseerd.

Figuur 3 Fragment uit een multimediapresentatie over prikken op VN.NL.

Propaganda voor de prik



De meisjes op deze foto's laten zich inenten tegen baarmoederhalskanker. Maar was het niet veel te vroeg om tot grootschalige vaccinatie over te gaan? Vanwaar die haast?

21-03-2009

Door Tomas Vanheste, foto's Diederik Meijer


Even keert hun blik zich op het moment van de prik naar binnen. Haast verstillt ondergaan de meisjes hun lot. Maar over hun hoofden raast een storm over de zin van hun kleine leed.

Op NOS.NL en NU.NL is gekozen voor nieuwsberichten uit de nieuwscategorie *Algemeen* met daarin fotografie, video en geschreven tekst. Op NOS.NL stonden in deze berichten ook geluidsfragmenten. Deze berichten van NU.NL (Fig. 4) en NOS.NL (Fig. 5) zijn op 7 april 2009 geselecteerd door met terugwerkende kracht 10 berichten te selecteren die aan deze criteria voldeden (Tabel 1).

Figuur 4: (links) Fragment uit multimediapresentatie op NOS.NL

Figuur 5: (rechts) Fragment uit multimediapresentatie op NU.NL


Extra cursus wegens hoge babysterfte



Gynaecologen krijgen vanaf morgen een extra cursus, omdat in Nederland teveel baby's tijdens de bevalling overlijden.

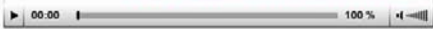
Nederland behoort tot de landen met de hoogste babysterfte in Europa. Eén op de 100 baby's sterft voor, tijdens, of direct na de geboorte. Dat is twee keer zo veel als in bijvoorbeeld Luxemburg of Spanje.

Dat komt onder meer doordat er hier relatief veel oudere moeders zijn en veel meerlingen geboren worden. Een andere reden is dat 's nachts onervaren gynaecologen er vaak alleen voor staan. Een dan gaat het regelmatig mis.



De babysterfte is 's nachts bijna een kwart hoger dan overdag. Voordat de verantwoordelijke gynaecoloog naar het ziekenhuis kan komen, is soms al te laat.


Audio fragment: **Cursus omgaan met complicaties bij bevallir**



'Meer dan honderdvijftig doden bij aardbeving Italië'

Uitgegeven: 6 april 2009 05:30
Laatst gewijzigd: 6 april 2009 23:31

ROME - Door de hevige aardbeving zijn in Italië tot nu toe 150 mensen overleden. Meer dan 1500 mensen raakten gewond. Dat melden Italiaanse media op basis van bronnen in ziekenhuizen.



Aardbeving Italië

fotoserie video

Volgens de Italiaanse premier Silvio Berlusconi zijn bovendien ongeveer 1500 gewonden gevallen.

De beving vond midden in de nacht plaats, rond 03.30 uur. De meeste sterfgevallen deden zich voor in L'Aquila, de circa 70.000 inwoners tellende hoofdstad van [Abruzzo](#).

Het epicentrum van de aardbeving lag iets ten noorden van deze stad. Italië is in shock door de gebeurtenis

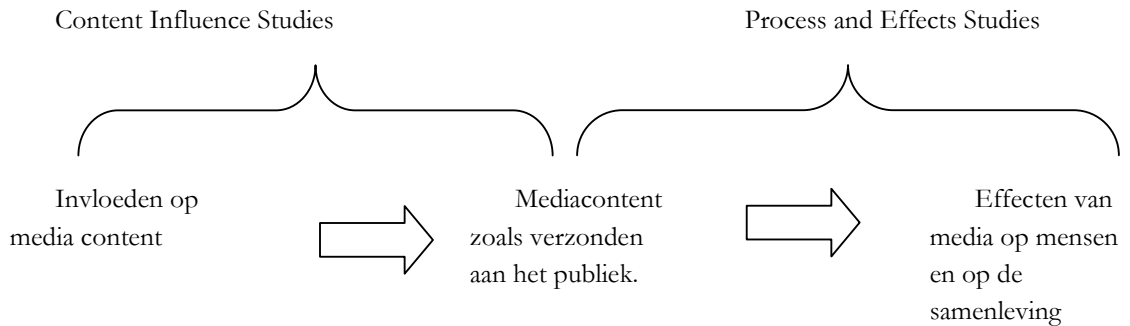
Samenvattend

- Op 7 april 2009 werd met terugwerkende kracht de laatste 10 multimediapresentaties van de websites NU.NL, NOS.NL, VRIJNEDERLAND.NL en VKWEBSPECIAL.NL geselecteerd.

3.2 Content Influence Studies en Process and Effects Studies

De methodiek van dit onderzoek is geïnspireerd op auteurs die benadrukken hoe belangrijk het totstandkomingsproces is voor het begrijpen van content. De manier waarop content is gevormd wordt voor een belangrijk deel bepaald in de productiefase.

Figuur 6: *Content Influence studies en Process and Effects studies* (Shoemaker & Reese, 1996).



Shoemaker en Reese benadrukken in *Mediating the Message* (1996) het belang van onderzoek naar de vorming van mediacontent, ofwel *Content Influence Studies* (Figuur 6). Ze vragen zich af welke factoren binnen en buiten mediaorganisaties effect hebben op de totstandkoming van content. Dit is fundamenteel anders dan *Process and Effects Studies* (Fig. 6) waarin wordt vertrokken vanuit de mediacontent om vervolgens te bevragen hoe het proces verloopt van de publieksreceptie, het ontvangen en begrijpen van deze mediacontent. De vraag is hierbij vaak wat het effect is van media op het publiek (Shoemaker & Reese, 1996).

Shoemaker en Reese betogen dat *Content Influence studies* minstens zo belangrijk zijn als *Process and Effects studies* om mediacontent te begrijpen. Onderzoekster Lucy Küng schreef *Inside the BBC and CNN (2000)* en *Strategic Management in the Media (2008)* die zich beiden op het vlak van de *Process and Effects studies* bevinden. Deze methode is als uitgangspunt genomen voor het doen van dit onderzoek.

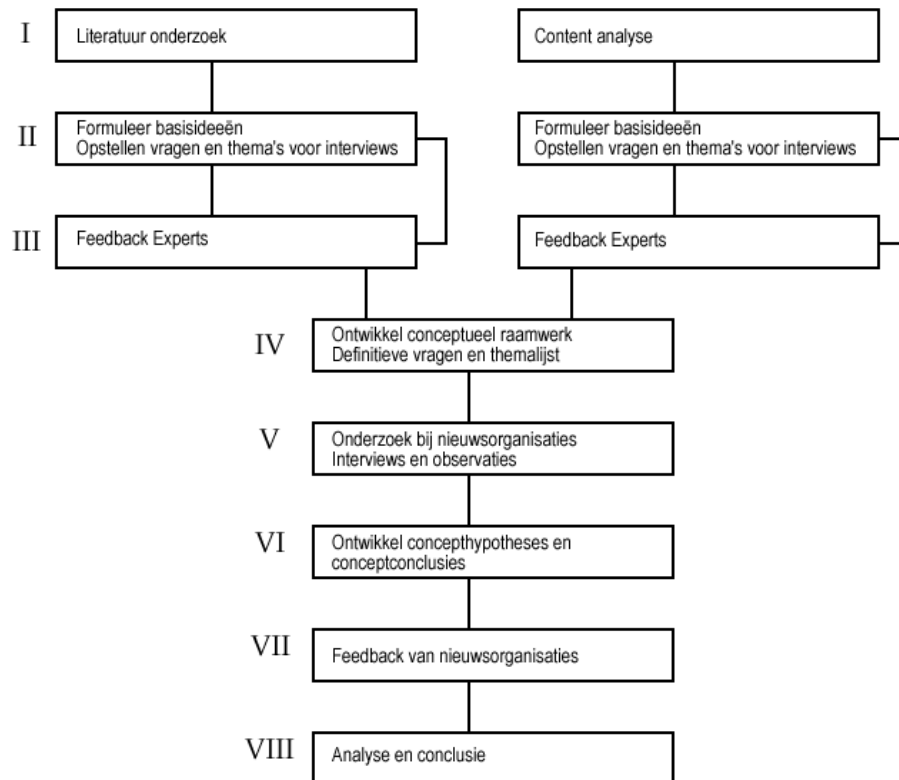
Samenvattend

- Dit onderzoek is te plaatsen onder de content influence studies. Hierbij is de vraag welke factoren invloed hebben op de totstandkoming van content.

3.3 Acht stappen van onderzoek

De methode die Küng hanteerde bij haar onderzoek naar mediaproductie binnen de BBC en CNN is gebruikt als stappenplan voor dit onderzoek. De acht verschillende stappen zijn te zien in het schema van figuur 7.

Figuur 7 Acht stappen van onderzoek (Küng, 2000)



Door simultaan een contentanalyse en literatuuronderzoek te doen konden basisideeën worden geformuleerd over de productie van multimediapresentaties (I). Met deze basisideeën zijn thema's en vragen voor gesprekken met de nieuwsorganisaties geformuleerd(II). Deze basisideeën zijn besproken met Kari Lundelin en Micha Bruinvels van WORLD PRESS PHOTO en promovendus Martijn Kleppe van de ERASMUS UNIVERSITEIT (III). Door hun ervaring in het professionele mediaveld konden zij de thema en vragenlijst bekritisieren en voorzien van aanwijzingen en aanvullingen. Hiermee is een definitieve topiclijst samengesteld (IV) die gebruikt is bij de gesprekken met nieuwsorganisaties (V). Tijdens de gesprekken met de verschillende nieuwsorganisaties zijn er ideeën ontstaan voor gesprekken met andere organisaties die ook bij het productieproces van content betrokken zijn (V).

Nadat de gesprekken waren afgerond zijn concepthypotheses en conceptconclusies gevormd over de productie van multimediapresentaties binnen nieuwsorganisaties(VI). Deze zijn vervolgens voorgelegd aan de nieuwsorganisaties die meewerkten aan het

onderzoek(VII). Na hun goedkeuring zijn de definitieve resultaten en conclusie geschreven(VIII).

Samenvattend

- Dit onderzoek heeft bestaan uit 8 stappen. Deze stappen waren een literatuur onderzoek, het opstellen van basis ideeën, de feedback van experts, de ontwikkeling van een conceptueel raamwerk, het onderzoek bij nieuwsorganisaties, de ontwikkeling van concepthypotheses, de feedback van nieuwsorganisaties en een maken van een analyse en conclusie.

3.4 Punten van contentanalyse

Om inzicht te krijgen in de multimediapresentaties zijn deze op zes punten geanalyseerd. Ten eerste zijn de verschijningsvormen in de multimediapresentatie geteld om te bepalen wat de multimedialiteit van de presentatie is. Komt er tekst, foto, video of geluid voor in de multimediapresentatie? Ten tweede is geteld hoe vaak een verschijningsvorm voor kwam in de presentatie. Hoeveel tekst, foto's, video's en geluidsfragmenten worden er gebruikt voor een multimediapresentatie. Ten derde is gemeten welke grootte de verschijningsvormen hadden. Foto's en video's zijn hierbij gemeten in pixels. Dit is een bruikbare eenheid om websites op te meten via beeldbewerkingssoftware zoals PHOTOSHOP. Hiermee kan worden bepaald in hoeverre de makers van de multimediapresentaties vrij zijn om het formaat van een foto te bepalen. Geschreven tekst is gemeten door het aantal woorden te tellen. Geluidsfragmenten en video's zijn gemeten door het aantal seconden te tellen. Hiermee kan bepaald worden hoe lang de teksten en geluidsfragmenten zijn die in een multimediapresentatie staan. Ten vierde is er gekeken naar het wel of niet noemen van de auteurs van elke verschijningsvorm apart en van de gehele multimediapresentatie. Dit geeft aan op welke manier er tegen het auteurschap van multimediapresentaties wordt aangekeken door de nieuwsorganisaties. Ten vijfde is gekeken of er een mogelijkheid op de site wordt geboden om de presentatie te delen. Dit zegt iets over de distributie van de multimediapresentaties door de nieuwsorganisaties. Ten zesde is gekeken naar de rol van de verschillende verschijningsvormen. Hierbij is gekeken welke verschijningsvorm de lezer leidt in het bericht. Hier bestaat ook de mogelijkheid dat de combinatie van verschijningsvormen de lezer leidt in het bericht. Welke verschijningsvorm is in een multimediapresentatie de leidraad en welke volgen?

De multimediapresentaties zijn met gebruik van een codeerformulier geanalyseerd op deze zes punten. De resultaten zijn vervolgens met behulp van SPSS berekend en visueel verwerkt in *infographics* die in hoofdstuk 6.1.1, 6.1.2, 6.1.3, en 6.1.4 worden weergegeven.

Samenvattend

- De multimediapresentaties zijn geanalyseerd op zes punten: de type verschijningsvormen, het aantal verschijningsvormen, de grootte van de verschijningsvormen, het wel of niet noemen van de auteurs, de mogelijkheden om de presentatie te delen en de rol van de verschillende verschijningsvormen.

3.5 Gesprekken met nieuwsorganisaties

In de gesprekken met de nieuwsorganisaties zijn verschillende onderwerpen besproken die te maken hebben met de productie van multimediapresentaties. Deze onderwerpen waren afhankelijk van het type multimediapresentatie dat de nieuwsorganisatie aanbood. Zoals te zien is in tabel 1 zijn in de multimediapresentaties verschillende verschijningsvormen gebruikt. Zo wordt er in de onderzochte multimediapresentaties van NU.NL bijvoorbeeld geen gebruik gemaakt van geluidsfragmenten. Hierdoor is er ook niet gepraat over geluidsfragmenten tijdens het gesprek met NU.NL.

Bij NU.NL is gesproken met chef-redacteur Chris Heijmans van NU.NL en NUFOTO.NL.

Bij de NOS is gesproken met hoofd Nieuwe Media Roeland Stekelenburg. Tevens is een workshop bezocht van Jens Kraan, chef van de Digidesk van de NOS.

Bij de Volkskrant is gesproken met beeldredacteur Arno Haijtema. Daarnaast is gesproken met Jos Knoote een van de eigenaren van MAGSTREAM (het bedrijf dat het *content management systeem* aan de VOLKSKRANT levert waar de multimediapresentaties in gemaakt worden). Verder is gesproken met Martijn Garretsen, oprichter van het bedrijf BLUEBILLYWIG, dat onder andere een *content management systeem* speciaal voor video's aan de Volkskrant levert. Door hem is het idee ontstaan om het totstandkomingsproces op te splitsen in een creatie-, productie- en distributiefase.

Bij Vrij Nederland is gesproken met chef beeldredactie Jenny Smets en webcoördinator Babet van Lier. Omdat zij foto's inkopen via fotopersbureaus en freelance fotografen en visuele journalisten is gesproken met Louis Zaal van fotopersbureau Hollandse Hoogte. En met freelance fotografen Brenda Ann Kenneally, Jonathan Torgovnik en Bas de Meijer.

Samenvattend

- Informatie is afkomstig van Chris Heijmans van NU.NL, Roeland Stekelenburg, Jens Kraan en Dennis Baert van NOS.NL, Arno Haijtema van VKWEBSPECIAL.nl en Jenny Smets en Babet van Lier van Vrij Nederland.
- Voor extra informatie over multimediapresentaties is gesproken met Louis Zaal van fotopersbureau Hollandse Hoogte, freelance fotografen Brenda Ann Kenneally, Jonathan Torgovnik en Bas de Meijer. En met Martijn Garretsen, oprichter van het bedrijf BlueBillywig.

4. Resultaten

Dit zijn de resultaten verkregen uit de acht stappen van onderzoek. Vanuit de content wordt teruggegaan naar het totstandkomingsproces. In dit hoofdstuk wordt per nieuwsorganisatie in de eerste paragraaf kort ingegaan op het ontstaan van de website van de nieuwsorganisatie waar de multimediapresentaties wordt gedistribueerd. Daarna wordt per nieuwsorganisatie in de tweede paragraaf het gemiddelde multimediale bericht getoond. Hiermee wordt per mediaorganisatie de vraag beantwoord wat een multimediapresentatie is. Vervolgens wordt in de derde paragraaf ingegaan op de creatie, productie en distributie per nieuwsorganisatie waarmee per nieuwsorganisatie de vraag wordt beantwoord hoe een multimediapresentatie wordt gemaakt. In het volgende hoofdstuk worden de resultaten uit dit hoofdstuk geanalyseerd door ze met elkaar te vergelijken.

4.1 Multimedianeews op NU.NL

4.1.1 NU.NL

Op 12 mei 1999 stond de eerste pagina van NU.NL online. In de berichten zelf stonden nog geen foto's of video's (Figuur 8). De eerste berichten van NU.NL zijn dan ook niet multimediaal te noemen, omdat ze slechts tekst bevatten. Wel werden er foto's in de aankondigingen van de berichten gebruikt. Zoals te zien is op de voorpagina uit 1999 van NU.NL (Figuur 8).

Figuur 8 De pagina van NU.NL met de opmaak uit het eerste jaar (links) en een voorbeeld van hoe een bericht er uitzag (rechts).

The image shows a screenshot of the NU.NL website from 1999. The top navigation bar includes the 'nieuws nu.nl' logo, a search box with the text 'zoek' and a 'GO!' button, and a small menu icon. Below the navigation bar, there are several sections:

- Left sidebar:** Contains navigation links for 'NIEUWS' (Algemeen nieuws, Economie, Internet, Het weer, Televisie Tips, Filmrecensies, Achterklap, Sport) and 'ACTIE/REACTIE' (Column, Ingezonden brieven, Mail de redactie). There is also an 'EXTRA' section with links for 'M-B Nieuws', 'Vacaturebank', and 'Cartoon'. An 'INFORMATIE' section includes links for 'Nu op uw site', 'Colofon', 'Adverteren', and 'Disclaimer'. At the bottom of the sidebar are links for 'Internet video-journaal', 'column Jongelino', 'Uw mening telt. Mail ons.', and 'Proefabo service'.
- Main content area (left):** Features a headline 'Informatieavond nieuw asielzoekers centrum Kollum verstoord' with a sub-headline 'De vader van Marianne Vaatstra hield tijdens de demonstratie een toespraak'. Below this is a list of news items under 'NIEUWS' and 'ACTIE/REACTIE'.
- Main content area (center):** Displays a photograph of a man speaking at a podium. Below the photo is a link 'Linkt door naar ->'. To the right of the photo is a 'Dossiers' section with a list of topics: 'Prinsjesdag '99', 'Maxima', 'Eclips', 'Ceteco', 'Millennium', 'Tour de France', 'Dioxine', 'Kosovo', and 'Referendum'.
- Main content area (right):** Shows a detailed view of the article 'Informatieavond nieuw asielzoekers centrum Kollum verstoord'. It includes the publication date 'Uitgegeven: 8-10-1999 7:59' and 'Laatst gewijzigd: 8-10-1999 8:53'. The main text reads: 'KOLLUM - Een informatiebijeenkomst in sporthal "De Bijhal" in Kollum is donderdagavond volledig uit de hand gelopen. Tientallen jongeren drongen zich naar voren en bekogelden de sprekers met eieren. Vooral burgemeester P. Visser moest het ontgelden. Hij moest onder politiebegeleiding worden afgevoerd.' Below the text is a paragraph: 'De bijeenkomst over een nieuw te bouwen, permanent azc in Kollum werd kort na het begin afgelast. Er waren circa 800 mensen bij aanwezig. De politie arresteerde twee personen wegens de gewelddadigheden.' Another paragraph follows: 'Kort daarvoor hadden ongeveer duizend mensen vlak buiten de sporthal gedemonstreerd tegen het azc. De sfeer tijdens de demonstratie was grimmig. Veel Kollumers verzeten zich heftig tegen het permanente azc, dat de functie van bestaande centrum "De Poelpleats" moet overnemen.' A final paragraph states: 'Vooral na de moord op Marianne Vaatstra is het verzet in alle hevigheid toegenomen. De link naar de hoofdverdachte, een voormalige bewoner van "De Poelpleats", werd tijdens de demonstratie meerdere malen aangehaald. De man is nog steeds voorvluchtig.' At the bottom of the article view is a 'De vader van Marianne Vaatstra hield tijdens de demonstratie een toespraak. Hij pleitte ervoor het huidige asielbeleid te veranderen, omdat hij dat rechtstreeks verantwoordelijk houdt voor de moord. Hij vroeg het gemeentebestuur zijn besluit tot de vestiging van een permanent azc terug te draaien.'
- Bottom right sidebar:** Contains an 'Indices' section with financial data: 'AEX 554.84', 'DJIA 10,644.06', 'Nasdaq 2,882.60', '\$/Euro 94.12', 'Nikkei 18,062.18', and 'HqsShs 13,112.42'. Below this is a 'Napalm' section with the text: 'Filipijnse Interfrotroepen hebben donderdag de vondst gemeld van lege napalmbommen'.

Figuur 9 Bericht van NU.NL van 6 april 2009.



In 2009 zijn de berichten op NU.NL multimedialer doordat er foto's en video's in de berichten worden geplaatst of aan de berichten worden gelinkt. In het bericht op NU.NL over een aardbeving in Italië begin april 2009 zijn onder meer tekst, een foto en enkele links te vinden (Figuur 3). De knoppen 'fotoserie' en 'video' rechtsonder de foto linken naar een fotoserie en een video over hetzelfde onderwerp.

Volgens hoofdredacteur Laurens Verhagen hebben de grondleggers van de site CNN als voorbeeld gebruikt. Het nieuws moest snel worden verspreid. Volgens Verhagen was de doorbraak van de site hun verslaggeving over de vuurwerkramp

in 2000 in Enschede. De ramp vond plaats op een zaterdag. De meeste nieuwsredacties brachten het nieuws pas maandag op de website, maar NU.NL bracht dit nieuws op de dag zelf (Verhagen, 2009). In 2009 is NU.NL al enkele jaren de best bezochte nieuwssite van Nederland (Stichting Internetreclame, 2008).

We beginnen niet met een vergadering over de krant van gisteren. Het is nieuws, nieuws, nieuws. Gewoon gelijk knallen. Waar bijvoorbeeld andere sportjournalisten gezellig keuvelen en een bitterballetje pakken na de wedstrijd, zitten de jongens van NUSPORT meteen op hun laptop te tikken' (Laurens Verhagen).

In een tijdperk waarin bij kranten ontslagrondes aan de orde van de dag zijn maakt NU.NL naar eigen zeggen winst met de website. Eén van de redenen dat NU.NL winst kan maken is volgens Verhagen dat de redactie van NU.NL compact is gehouden (Roos, 2009).

Voor het reageren op nieuwsberichten heeft NU.NL de satellietsite NUJIJ.NL in het leven geroepen. Hierdoor zijn nieuwsberichten en de reacties op nieuwsberichten door lezers gescheiden van elkaar. Naast NUJIJ.NL heeft NU.NL ook een satellietsite voor het verzamelen van nieuwsfoto's van gebruikers: NUFOTO.NL.

Chris Heijmans beschijft in *Dicht op het Nieuws (2009)* hoe in 2003 één van de eerste lezersfoto's binnenkwam op de redactie van NU.NL. Op de foto stond een brand in Driebergen die twee weken daarvoor had plaats gevonden. Na die tijd kwamen er steeds vaker lezersfoto's per e-mail binnen en de rubriek 'Foto van de Maand' werd door NU.NL in het leven geroepen voor foto's van lezers. Omdat het aantal amateurfoto's dat werd ingezonden toenam werd in 2007 een apart fotoplatform ontwikkeld: NUFOTO.NL. Volgens Heijmans ontvangt de redactie dagelijks tientallen foto's van hoge kwaliteit van gebruikers (Heijmans & Lange, 2009).

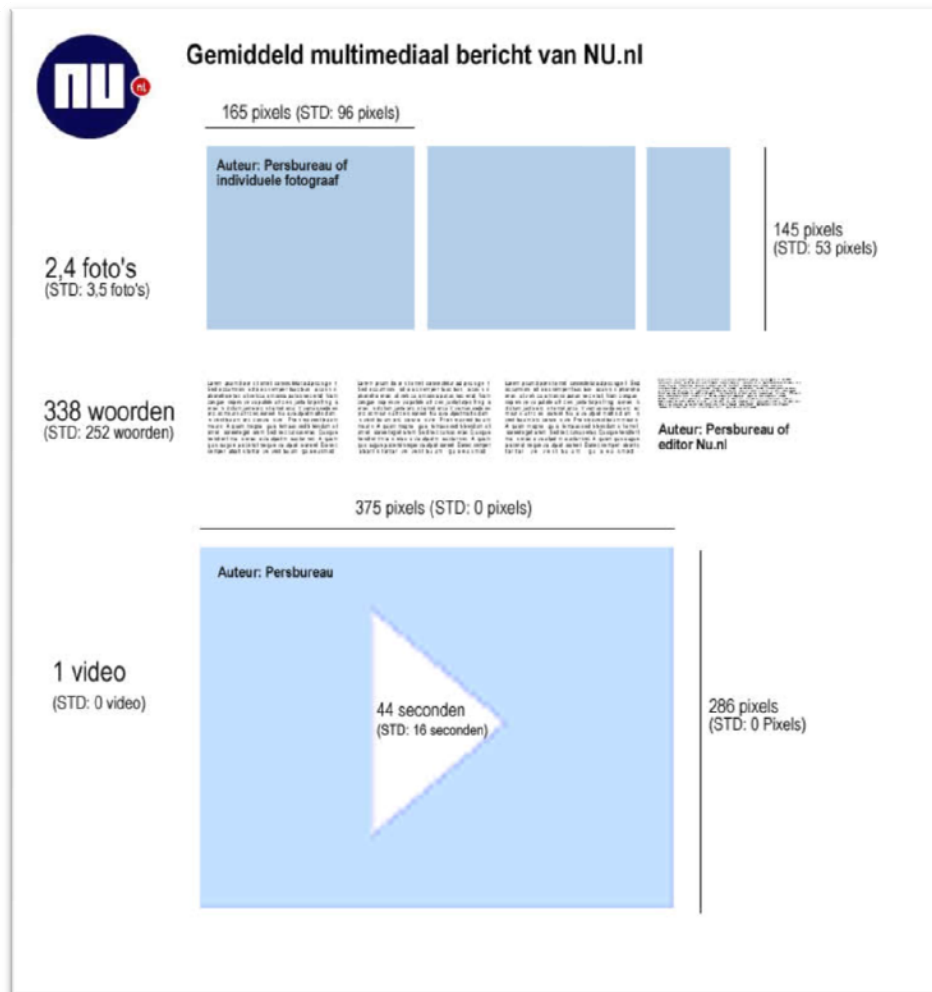
4.1.2 Het gemiddelde multimediale nieuwsbericht op NU.NL

De multimediale nieuwsberichten uit de steekproef van de berichten op NU.NL bestaan gemiddeld uit wat weergegeven is in figuur 11. Een bericht bevat 2,4 foto's, 338 woorden en 1 video (Figuur 11). De grote van de foto's is gemiddeld 165 pixels hoog bij 145 pixels breed. Deze lage uitkomst is te verklaren doordat de kleine afbeeldingen (Figuur 10) ook zijn meegenomen in de analyse. Video's waren gemiddeld groter met 375 pixels hoog en 286 pixels breed. Deze verschilden niet van grootte. Het filmpje bij het bericht duurde gemiddeld 44 seconden.

Figuur 10 Nieuwsbericht met kleine afbeelding



Figuur 11 Gemiddeld multimediaal bericht van NU.NL (TABEL A1)



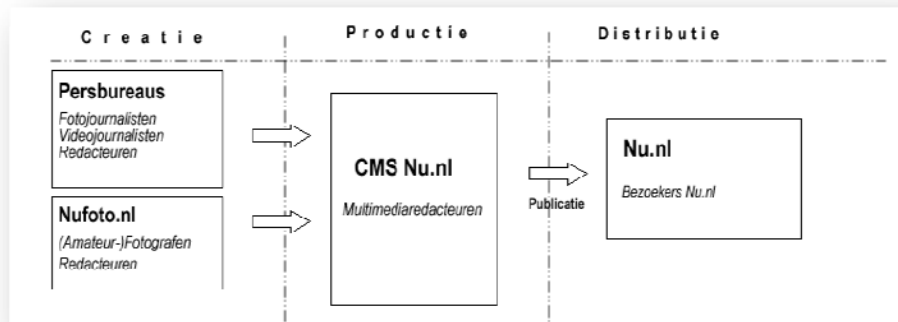
Bij alle berichten was de tekst leidend en dienden de foto's en video's ter illustratie van het bericht. Dit is te verklaren doordat tekstberichten van persbureaus als basis dienen voor de multimedieberichten.

De berichten zijn te delen via e-mail met behulp van een doorstuurfunctie onderaan het bericht. Via satellietsite NUJII.NL zijn berichten te delen met de lezers van NUJII.NL. Hier kunnen lezers ook reacties plaatsen bij het bericht.

4.1.3 Creatie, productie en distributie op NU.NL

In dit onderzoek wordt het totstandkomingsproces van multimediapresentaties opgedeeld in drie fases: de *creatie*, *productie* en *distributie*. In de creatiefase worden teksten, foto's, video's en geluidsfragmenten gemaakt. Deze worden in de productiefase samengesteld tot een geheel. In de distributiefase worden de multimediapresentaties gedistribueerd naar de bezoeker van de multimediapresentatie.

Figuur 12 Creatie, productie en distributie van multimedianeews op NU.NL



Het totstandkomingsproces van het multimedianeews op NU.NL vindt vooral plaats in de productiefase (Figuur 12). Daarom zal in deze beschrijving van het totstandkomingsproces eerst worden bericht over de productiefase. Hierna zal overgegaan worden op de creatiefase en de distributiefase.

Persbureaus en satellietsite NUFOTO.NL spelen een belangrijke rol in het creatieproces. Omdat de redacteuren van NU.NL zowel tekst, foto's als video's toevoegen zijn ze in figuur 12 benoemd als multimediaredacteuren. In de rest van dit hoofdstuk zullen de *multimediaredacteuren* voor het gemak *redacteuren* worden genoemd

Productiefase NU.NL

Een multimediebericht op NU.NL komt in drie stappen tot stand. Alle stappen kunnen worden gedaan door dezelfde redacteur. Overdag werken volgens chef-redacteur van NUFOTO.NL Chris Heijmans 4 of 5 redacteurs voor NU.NL. De redacteurs werken met alle verschijningsvormen. Ze redigeren geschreven perskopij, kiezen de foto's uit en plaatsen een video bij het bericht.

De eerste stap voor de redacteur is een tekst vinden met nieuwswaarde. Deze komt binnen via een nieuwskanaal. Dit is meestal een kanaal van een persbureau, zoals van het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP). Een nieuwswaardig bericht wordt vervolgens door een redacteur van NU.NL in het *Content management systeem* van NU.NL klaargemaakt voor publicatie. Met een intern zoekstelsel kan naar afbeeldingen worden gezocht die de redacteur bij het bericht kan plaatsen. In het afbeeldingensysteem van het *content management systeem* van NU.NL staan foto's gekoppeld aan woorden die de redacteurs aan de foto's hebben toegevoegd. Zodra de redacteur een woord intypt in een interne zoekmachine verschijnen foto's die aan dat woord zijn gekoppeld. Zodra er van een onderwerp geen foto beschikbaar is wordt deze via het ANP, een Stockfotosite⁵ of NUFOTO.NL opgehaald en met behulp van beeldbewerkingssoftware op het juiste formaat gesneden. Deze foto wordt door de redacteur toegevoegd en voorzien van tekstuele labels, ofwel *tags*. De eerste afbeelding die bij het bericht wordt geplaatst is klein (120 x 120 pixels) en vierkant (Figuur 10). Hier is bijvoorbeeld bij een bericht afkomstig van de politie een plaatje van een politieagent te zien. Dit is dan niet per definitie de politieagent die met het bericht te maken heeft. Het is daarom ook vaak geen nieuwsfoto, maar meer een visuele aanduiding om aan te geven waar het bericht over gaat (Interview Chris Heijmans, 2009).

De tweede stap is het toevoegen van nieuwsfoto's. Als er beelden zijn van persbureaus of van NUFOTO.NL die bij een bepaald nieuwsbericht horen worden deze door de redacteur bij het bericht geplaatst. Meerdere beelden worden verzameld in een fotoserie.

De derde stap is het toevoegen van video's aan het bericht. Omdat video's van de persbureaus vaak pas later verschijnen is dit de laatste stap van het proces (Interview Chris Heijmans, 2009).

Deze drie stappen worden nogal eens herhaald door middel van updates. Als er meer tekstuele informatie vrij komt wordt deze door een redacteur bij het bericht geplaatst. En op het moment dat er een nieuwe relevante foto of video is wordt deze door de redacteur ook aan een bericht toegevoegd. Chris Heijmans schat dat fotoseries meestal 2 á 3 keer van een update worden voorzien. Hierbij worden in de regel alleen foto's toegevoegd en niet verwijderd.

NU.NL heeft een eigen *Content management systeem* laten ontwerpen. Dit systeem zorgt ervoor dat content voor de website kan worden beheerd en snel kan worden verwerkt om het gereed te maken voor publicatie. Het *content management systeem* is gemaakt door een extern bedrijf. De vormgeving van NU.NL is ook ontworpen door een externe partij.

⁵ Een stockfotosite bezit een groot aantal foto's over uiteenlopende onderwerpen. De foto's zijn tegen betaling en/of met vermelding van de maker te plaatsen.

De implicaties van het content management systeem zijn onder andere dat de grootte van de foto's vast staat. Een foto moet door de redacteurs van NU.NL bijgesneden worden tot een verhouding en grootte dat past in het content management systeem.

Als een foto in portretformaat is geleverd wordt er als oplossing een andere foto in portretformaat naast geplaatst zodat de twee foto's samen een landschapsformaat foto vormen. Volgens Heijmans komen portretformaatfoto's voornamelijk voor bij showbusiness nieuws. Ze geeft aan dat de meeste foto's echter op landschapsformaat binnen komen (Interview Chris Heijmans, 2009).

Het (kleine) formaat dat is geprogrammeerd in het *content management systeem* kan volgens Heijmans een belemmering zijn en de wens bestaat om naar een grotere weergave van foto's over te schakelen. Zodra een groter formaat foto weergegeven kan worden in het *content management systeem* is de weg volgens Heijmans ook open voor *infographics*. Omdat deze vaak tekst en beeld bevatten is een groter formaat van weergave nodig zodat alle informatie duidelijk leesbaar is.

Het initiëren van veranderingen in het ontwerp van NU.NL verloopt volgens de chef-redacteur vaak *bottom up*. Vanuit de redactie ontstaat een wens voor een verandering die vervolgens met toestemming van de hoofdredacteur kan worden doorgevoerd. Een websiteontwerper bouwt vervolgens de site om volgens de wens van de redactie. Een voorbeeld van een verandering zijn de fotoseries die volgens Chris Heijmans in 2007 in gebruik werden genomen op NU.NL. Omdat foto's voor die tijd onder elkaar op een pagina werden geplaatst werd het nieuwsbericht volgens Heijmans onoverzichtelijk. Met de komst van de fotoserie zijn foto's in een apart venster gekomen waar door middel van muiskliks door de foto's heen kan worden gebladerd. Tijdens de brand bij de TU Delft op 13 mei 2008 werden meer dan 50 foto's in een bericht gepubliceerd. Als deze onder elkaar hadden gestaan zou het bericht volgens Heijmans niet meer leesbaar zijn geweest en zou het teveel tijd hebben gekost om het bericht te laden.

Video's worden door NU.NL ook in een extern venster weergegeven. Hiervoor is gekozen in verband met de overzichtelijkheid van het bericht. Omdat er naast foto's ook vaak een reclame-illustratie of animatie in het nieuwsbericht staat maakt een video op dezelfde pagina deze volgens Chris Heijmans te druk. Alleen als de video van erg groot belang is wordt deze tussen de tekst in gezet.

In het nieuwsbericht van NU.NL wordt in alle gevallen de bron van de tekst vermeld. De maker van de kleine afbeeldingen wordt niet vermeld. De credits van deze kleine afbeelding bij het bericht waren tijdens de steekproef niet zichtbaar door een bug in het content management systeem van NU.NL. De maker van de grotere afbeeldingen wordt wel vermeld. Bij de video's staat ook aangegeven wie deze heeft gemaakt. Volgens Chris Heijmans is het niet handig om de redacteurs te noemen die een bericht in het *content management systeem* verwerken. Soms zitten er volgens haar vier mensen aan een bericht te werken. De naam van de redacteur wordt wel genoemd zodra hij of zij zelf een bericht schrijft. De geanalyseerde multimedialberichten afkomstig uit de nieuwscategorie *Algemeen* bevatten geen teksten afkomstig van een redacteur van NU.NL.

Redacteuren schrijven volgens Heijmans toch gemiddeld zes berichten per dag zelf. Voor de nieuwscategorieën *Achterklap*, *Wetenschap*, *Plugged*, *Lifestyle* en *Muziek* wordt volgens haar veel intern gecreëerd (Interview Chris Heijmans, 2009).

Creatiefase

Voor de content putten de redacteuren van NU.NL voornamelijk uit het aanbod van persbureaus.⁶ Met het ANP heeft NU.NL een (bulk-)contract gesloten waarmee ongelimiteerd gebruik kan worden gemaakt van haar content zoals nieuwsteksten, foto's en video's.

Tijdens de brand van de TU Delft op 25 februari 2008 stroomden er foto's van getuigen binnen op NUFOTO.NL: een satelliet-site van NU.NL. Het online platform NUFOTO.NL draait op *user generated content*. Gebruikers van dit platform plaatsen foto's van dat wat zij nieuwswaardig vinden. Deze foto's kunnen vervolgens door de redacteuren van NU.NL worden gebruikt om in nieuwsberichten te verwerken. Volgens een schatting van Heijmans komt 1/3 van de foto's die op NU.NL wordt gebruikt uit het fotobestand van NUFOTO.NL.

Het aantal foto's dat op NU.NL wordt gebruikt groeit aanzienlijk. Heijmans schat het aantal foto's dat in 2007 van het ANP werd afgenomen op 17.000. In 2008 zijn er ongeveer 21.000 foto's meer afgenomen van het ANP. Hiermee is het aantal gepubliceerde beelden meer dan verdubbeld naar ongeveer 38.000. Naar aanleiding van deze stijging heeft het ANP het bulkcontract opgebroken en is het contract tussen NU.NL en ANP vernieuwd. Naast het ANP en NUFOTO.NL als fotobron maakt NU.NL veel gebruik van een showbusinessfotobureau genaamd WENN. Als het fotogebruik van het ANP wordt opgeteld bij het fotogebruik van WENN en NUFOTO.NL gebruikte NU.NL in 2008 ongeveer 60.000 foto's.

Toen er op 13 mei 2009 een vliegtuig neerstortte in de buurt van Schiphol kwam er al snel uniek beeldmateriaal op NUFOTO.NL te staan. Voor dit exclusief beeldmateriaal zijn volgens Heijmans foto's die op NUFOTO.NL waren geplaatst voor 500 euro per stuk verkocht aan een buitenlands persbureau. Met het ANP bestaat tevens een overeenkomst dat foto's van NUFOTO.NL voor 120 euro per stuk kunnen worden gekocht. Dit geldt gaat volgens Heijmans volledig naar de maker van de foto. Heijmans benadrukt dat niet de compensatie, maar plezier en erkenning voor de gebruikers van NUFOTO.NL de grootste drijfveren zijn.⁷ Foto's van NUFOTO.NL kunnen soms wel tientallen duizenden keren worden bekeken. De maker van de foto kan zien hoe vaak de eigen foto's bekeken zijn en dat is volgens Heijmans voor de fotograaf een stimulans om door te gaan.

Volgens Heijmans werd in het verleden nog wel veel gebruik gemaakt van sites waar rechtenvrije foto's te verkrijgen waren. Deze foto's werden vervolgens gebruikt om onder andere de eerste afbeelding die bij een bericht staat te vullen. Maar dat wordt volgens Chris

⁶ Voor nieuwscategorieën zoals *Gezondheid*, *Auto* en *Games* zijn er 'contentdeals' met externe partijen. Zo wordt de categorie *Gezondheid* gevuld met content van Gezondheidsnet.nl.

⁷ Volgens onderzoek van Irma Borst en Niko van Eeghen van de Rotterdam School of Management is de belangrijkste drijfveer van de gebruikers van NUFOTO.NL niet de financiële compensatie. Op een schaal van 1 tot 6 scoorden plezier (3.8) en erkenning (3.9) hoger dan compensatie (2.9) onder 765 respondenten (van Eeghen & Borst, 2008).

Heijmans tegenwoordig niet meer vaak gedaan in verband met veranderende rechten van de sites. Waar voorheen foto's ook voor commercieel gebruik zonder vergoeding te verkrijgen waren, moet er nu betaald worden voor de beelden (Interview Chris Heijmans, 2009).

Distributiefase

Het multimediale nieuws op NU.NL kan kosteloos worden bekeken. Berichten worden onregelmatig onderbroken door reclame.

Video's in berichten worden minder bekeken dan fotoseries. Volgens Heijmans komt dit doordat NU.NL veel op het werk wordt bekeken.

“Dan ga je geen video's met geluid zitten bekijken, want dan weet je baas ook meteen dat je niet aan het werk bent” (Chris Heijmans).

Volgens Heijmans is dit de verklaring dat ongeveer 1/10 van de bezoekers van een bericht de bijbehorende video bekijkt, tegenover 1/3 van de bezoekers die de fotoserie bij een bericht bekijkt. Ook is het volgens haar afhankelijk in welke categorie een bericht staat. Bij een bericht in de showbusiness categorie bekijkt meer dan de helft van de bezoekers de fotoserie bij het bericht. Deze fotoseries worden volgens Heijmans vaker bekeken dan foto's van slachtoffers van een aardbeving (Interview Chris Heijmans, 2009).

Hoofdpunten resultaten NU.NL

- NU.NL begon met het publiceren van nieuwsberichten in 1999. Deze bestonden voornamelijk uit tekst. In 2009 zijn er ook foto's, fotoseries en video's in de berichten te vinden.
- NU.NL is in 2009 al enkele jaren de best bezochte nieuwssite en kan winst maken door compacte redactie.
- NU.NL maakt gebruik van satellietsites om *user generated content* op te vangen.
- Een multimediebericht bevat 2,4 foto's, 338 woorden en 1 video
- Een foto is gemiddeld 386 pixels breed en 184 pixels hoog.
- Een video is 375 pixels breed en 286 pixels hoog en duurt gemiddeld 44 seconden.
- Persbureaukopij is basis voor multimediebericht. Daarna worden foto's en als laatst video's toegevoegd. Tekst is dan ook leidend in het bericht.
- Een multimediebericht wordt naar gelang de ontwikkelingen doorlopend voorzien van updates.
- Het *content management systeem* zorgt ervoor dat de grootte en vorm van foto's en video's vast staat.
- Het initiëren van veranderingen in het ontwerp van de berichten op NU.NL gebeurt *bottom up*.
- De video's en fotoseries worden in aparte vensters geopend ten behoeve van de overzichtelijkheid van het multimediebericht.
- De credits van de kleine afbeelding in het multimediebericht werden niet genoemd door een fout in het *content management systeem*.
- De auteurs en/of rechtenbezitters van andere tekst, foto's en video werden wel genoemd. De samenstellers van het multimediebericht werden niet genoemd.
- De foto's in de multimedieberichten zijn voor 1/3 van NUFOTO.NL en 2/3 van persbureaus.
- Het aantal gebruikte professionele nieuwsfoto's groeit aanzienlijk. In 2007 werden ongeveer 17.000 foto's van het ANP afgenomen. In 2008 is dit aantal meer dan verdubbeld naar ongeveer 38.000.
- De fotoseries werden vaker bekeken dan de video's.
- Hoe vaak een fotoserie wordt bekeken is afhankelijk van de nieuws categorie.

4.2 Multimedianeews op NOS.NL

4.2.1 NOS.NL

De NOS is van oorsprong te herleiden tot de Nederlandse Radio Unie (NRU) en de Nederlandse Televisie Stichting (NTS). Begin jaren zestig liep het aantal luisteraars van de NRU terug door de opkomst van piratenzenders zoals TROS en Veronica. In 1969 ging de NRU samen met de NTS. De Nederlandse Omroep Stichting (NOS) ontstond en ging in eigen beheer programma's creëren en produceren, waarbij de nadruk lag op "nieuwsvoorziening en programma's die zich lenen voor een gezamenlijke aanpak" (NOS, 2009).

De NOS was er vroeg bij op het internet met een multimediale website. De NOS biedt op haar website in 1998 een enkele video aan. In figuur 13 is bijvoorbeeld een video van het NOS Jaaroverzicht te zien. Via de TELETEKST applicatie op de website konden onder andere tekstuele nieuwsberichten worden bekeken (Figuur 13).

Figuur 13 Fragment van NOS.NL op 6 februari 1998 (Archive.org, 2009)



Figuur 14 Fragment van de

voorpagina van NOS.NL op 10 september 2005 (Archive.org, 2009)

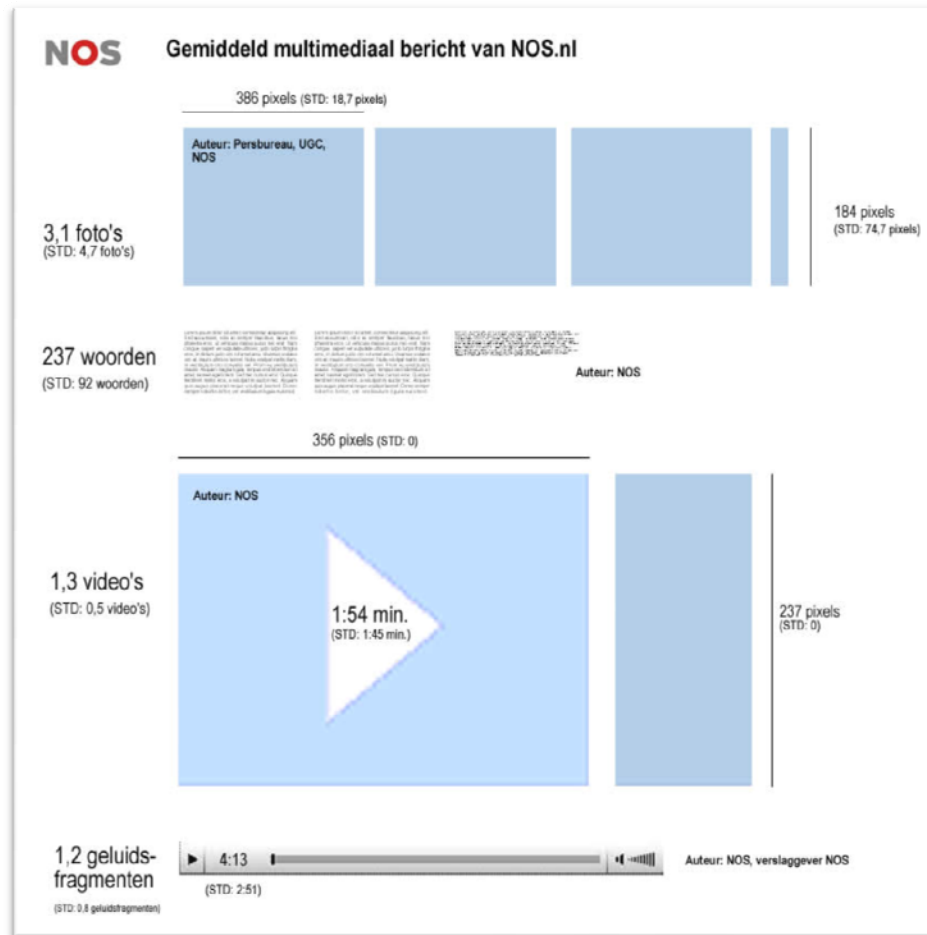
N O S . n l	
N I E U W S	
> Koningin is "unieke" vrijwilliger	17:44
> Doc nu zelf kandidaat-premier PvdA	15:55
> Peiling: 56% tegen nieuw zorgstelsel	14:55
> Belgisch sportdagtag neergestort	14:00
> Verdachte Golema is in Nederland	14:00
> Nobelprijs voor de Vrede uitgereikt	17:47
> Kienadip sluit toch met akkoord	14:00
> BfVers sluiten mensenrechtenclausuur	13:06
> "Polisie China verdooft bloedbad"	13:06

Voor nieuwsberichten werd in 2000 een aparte website ingericht: NOSNIEUWS.NL. Deze website bevatte tot eind 2007 de nieuwsberichten van de NOS op het internet. Het scheiden van de nieuwsberichten en de website van de NOS duurde tot 2007. Vanaf 2005 staan op NOS.NL ook nieuwsberichten op de voorpagina (Figuur 14). Deze bestonden in het begin enkel uit tekst. Later verschenen ook foto's video's en geluidsfragmenten bij de berichten.

4.2.2 Het gemiddeld multimediale nieuwsbericht op NOS.NL

De automatisch doorgeplaatste TELETEKSTberichten op NOS.NL worden door de verwerkende redacteuren van de digidesk verrijkt met foto's, video's en geluidsfragmenten. Volgens Jens Kraan, chef van de internetredactie ofwel digidesk, zitten er per 24 uur drie schrijvende ofwel - beter hun werkzaamheden beschrijvend - tikkende redacteuren, drie verwerkende redacteuren en twee eindredacteuren die de berichten opmaken.

Figuur 15 Gemiddeld multimediaal bericht van NOS.NL (TABEL A1)



De multimediaalste nieuwsberichten die de redactie van NOS.NL maakt bestaan gemiddeld uit wat weergegeven is in figuur 15. Een bericht bevat 3,1 foto's, 237 woorden en 1,3 video's. De grootte van de foto's is gemiddeld 386 pixels breed en 184 pixels hoog. Video's zijn gemiddeld 237 pixels hoog en 356 pixels breed. Het filmpje bij het bericht duurde gemiddeld 114 seconden.

Bij alle berichten was de tekst leidend en dienden de foto's, video's en het geluid ter ondersteuning van het bericht. In een enkel geval werd een fotovertoning gecombineerd met een geluidsfragment.

De auteur van de foto's in het bericht werd in alle gevallen vermeld. Bij de geluidsfragmenten was opvallend dat in drie van de tien gevallen de naam van de persoon

die de reportage had gemaakt werd genoemd en in zeven van de tien gevallen niet. De makers van de video's werden niet genoemd.

De beslissing om multimediaal te gaan creëren, produceren en distribueren nam de NOS aan het begin van de 21^{ste} eeuw. Vanaf 2006 werden de strategische beslissingen die op directie en hoofdredactieniveau werden genomen doorgevoerd. De beslissingen zijn *topdown* genomen. Volgens Hoofd nieuwe media van de NOS Roeland Stekelenburg hebben redactieleden niet de rol van initiator als het gaat om het doorvoeren van wijzigingen. Bij kranten en televisie is volgens Stekelenburg te zien dat journalisten het liefst doen wat ze altijd gedaan hebben. Mensen zijn volgens hem van nature niet erg veranderingsgezind. Volgens hem zijn er geen drie mediabedrijven te noemen waar de koers is omgegooid omdat de werknemers naar de directie toegingen. Omdat bij NU.NL wijzigingen wel *bottom up* plaats vinden, geeft Stekelenburg aan dat dit vooral komt door de geschiedenis van het bedrijf.

“Ik denk dat je de redactie van NU.NL niet kan vergelijken met de redactie van de NOS. Het heeft geen geschiedenis. Het bestaat nog maar een paar jaar, dat kan je niet vergelijken met een mediabedrijf als de VOLKSKRANT of VNU MEDIA” (Roeland Stekelenburg).

Volgens Stekelenburg zijn de multimedieberichten op NOS.NL voorafgegaan door de keuze om op meerdere platforms aanwezig te zijn. Die strategie is volgens hem gebaseerd op de fundamentele keuze om aanwezig te zijn waar het publiek is. Dat betekent volgens Stekelenburg dat als het publiek haar mediaconsumptiegedrag verandert de NOS daarin mee moet gaan. Zijn doel is om met behoud van de betrouwbaarheid, zorgvuldigheid, gedegenheid, achtergrond en serieuzeheid van de organisatie op de belangrijke platforms aanwezig te zijn.

Jens Kraan, chef Digidesk benadrukt dat op sommige gebieden de NOS nog erg zoekende is. Een aangekondigde nieuwe website zou veel moeten veranderen. Zo wil de NOS meer vrijheid in de lay-out van de pagina en is er volgens Kraan het plan net als NU.NL een schaduwsite op te zetten waar user generated content een plek kan krijgen. Als voorbeeld haalt Jens Kraan de BBC aan die ook in haar uitzendingen veel gebruik maakt van *user generated content*. Kraan is daarbij net als de BBC niet van plan om te gaan betalen voor *user generated content* als deze wordt gebruikt in de uitzending.

Multimedia bij de NOS

Roeland Stekelenburg vindt dat de term *multimedia* op verschillende manieren tot uiting kan komen: in het creatieproces, het productieproces en in het distributieproces. Multimedial werken in het creatie- en productieproces betekent bijvoorbeeld dat een verslaggever die vroeger alleen voor televisie werkte nu ook voor de radio en de website gaat werken, of een weblog schrijft. Volgens Stekelenburg is het voor de correspondenten een net zo relevante vraag als er een item voor het internet of voor het NOS Journaal moet worden gemaakt.

Jens Kraan geeft echter aan dat het streven naar een compleet multimedial werkende verslaggever voor veel journalisten niet realistisch is. Volgens hem zijn veel journalisten bij de NOS goed in het creëren voor een bepaald medium en is het mooi meegenomen als ze voor meerdere media kunnen creëren. Volgens hem is nieuwe aanwas aan journalisten bij de NOS beter in staat om multimedial te creëren en produceren, maar schort het hen vaak aan kennis en journalistieke vaardigheden.

Bij de distributie maakt Stekelenburg onderscheid tussen multimedial en crossmedial werken. Multimediale distributie betekent het samenvoegen van verschillende verschijningsvormen in een platform. De onderzochte multimedialberichten uit dit onderzoek zijn daar een voorbeeld van. Verwarrend is dat de term multimedia ook wordt gebruikt om verschillende platforms aan te duiden.

Crossmediale distributie bestaat uit producties waarbij de verschillende platforms worden gebruikt om elkaar te versterken. Hierbij kunnen de platforms niet zonder elkaar. Er bestaat een directe relatie met wat bijvoorbeeld op radio, televisie en internet wordt gedaan.

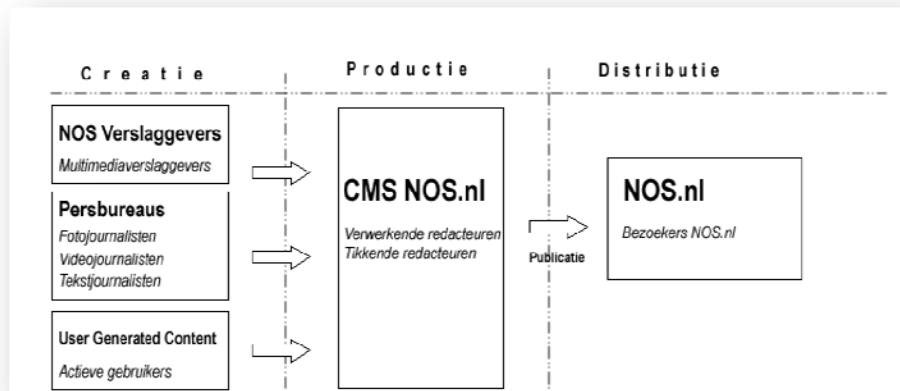
Een voorbeeld hiervan is dat tijdens de Olympische Spelen het publiek werd gevraagd naar hun top 5 van sportfragmenten. Via het internet konden mensen aangeven wat hun favoriete fragmenten waren. Vervolgens werd in de avonduitzending op televisie de samengestelde top 5 getoond.

Volgens Jens Kraan is de wisselwerking tussen radio en internet de lastigste. Volgens hem omdat radioluisteraars bestaan uit een demografisch andere doelgroep dan internetgebruikers. De aanvullende werking van internet op televisie werkt volgens Roeland Stekelenburg wel.

De NOS kijkt volgens Stekelenburg goed wat gebeurt op andere websites. Zelf vindt hij websites uit Amerika zoals die van de NEW YORK TIMES en CNN inspirerend. Als gedachteoefening geeft Stekelenburg zijn mensen wel eens de opdracht om met 10 websites te komen en dan een element op de website aan te wijzen dat ze interessant vinden. Jens Kraan geeft aan dat de BBC een belangrijke voorbeeldrol vervult voor de NOS. Dit blijkt onder andere uit zijn verwijzing naar de BBC als het gaat om het opzetten van een eigen satelliet-site voor *user generated content*.

4.2.3 Creatie, productie en distributie op NOS.NL

Figuur 16 Creatie, productie en distributie van multimedianeews op NOS.NL



Creatie

Roeland Stekelenburg denkt dat het internet het enige platform is dat geschikt is om alles bij elkaar te brengen wat de NOS doet. Jens Kraan noemt de website ook wel de ‘vergaarbak’ van tekst, video, audio en foto’s en vervolgt dan door het internet de spil in het crossmediale tijdperk te noemen (Workshop Jens Kraan, 2009). Op TELETEKST kan geen beeld of geluid worden getoond en op televisie laat je geen geluid zonder beeld horen. Het samenbrengen van alle disciplines binnen de NOS is wel mogelijk op het internet in een multimediebericht. In een dergelijk bericht kan het beste de combinatie gemaakt worden van een TELETEKSTbericht met een achtergrondinterview dat is uitgezonden in het Radio 1 Journaal. Door de combinatie van de verschillende verschijningsvormen kan de ervaring verrijkt worden voor de bezoeker (Interview Roeland Stekelenburg, 2009).

De NOS zet nieuws zodra het beschikbaar is direct in de multimedieberichten. Materiaal wordt op het internet gezet voordat het bijvoorbeeld in het NOS Journaal te zien is. De totstandkoming van een multimediebericht kan volgens Stekelenburg niet eenduidig worden ontleed. Als iets nieuws is dan brengt de NOS het. De verschijningsvorm is daarbij ondergeschikt en een ideale lijn bestaat niet. Zelfs alleen een tekstkop zou genoeg zijn om als nieuws te brengen. Een sterk beeldverhaal kan bijvoorbeeld aanleiding zijn voor nieuws, maar ook een geluidsfragment of een video (Interview Roeland Stekelenburg, 2009).

Om te begrijpen hoe een multimediebericht op NOS.NL tot stand komt is het van belang om te begrijpen hoe de redactie van de NOS is georganiseerd. Stekelenburg noemt het een crossmediaal georganiseerde redactie. Eindredacteurs van de radio-, televisie- en TELETEKSTredactie bepalen in overleg wat het belangrijkste nieuws is. De eindredacteur van het internet stelt vervolgens een multimediebericht samen van content van TELETEKST, radio en televisie.

“Het principe van internet is dat je werkt met updates” (Roeland Stekelenburg).

Stekelenburg geeft een voorbeeld van de manier waarop een multimedialbericht kan ontstaan. Als er een vliegtuig neerstort op Schiphol hoeft er in eerste instantie alleen de kop 'Vliegtuig neergestort op Schiphol' te verschijnen. In de loop van de dag krijgt het bericht vervolgens meerdere malen een update. Als een nieuwsbericht bestaat uit een verhaal met verschillende invalshoeken kan de eindredacteur van de digidesk kiezen om het verhaal op te delen in verschillende berichten. Maar er zijn ook verhalen die geen updates nodig hebben. Een multimedialbericht van de NOS is te ontleden in verschillende componenten. Het geraamte van een multimedialbericht is een bericht van TELETEKST. Op zichzelf is TELETEKST volgens Jens Kraan nog steeds een populaire verschijningsvorm van nieuws, zowel via televisie als op het internet (Workshop Jens Kraan, 2009). In het begin van de website NOS.NL kwamen de meeste bezoekers dan ook voor de online TELETEKSTvariant, een exact kopie van de variant op televisie. In de onderzochte multimedialpresentaties was deze tekst leidend in een bericht. In de tekst is samengevat weergegeven waar het nieuwsbericht over gaat. Geluidsfragmenten, fotoseries en video's geven extra informatie over het nieuwsonderwerp.

"De focus op fotografie is gekomen door het internet" (Roeland Stekelenburg).

De NOS werkt volgens Stekelenburg al 10 jaar met fotografie. Sinds de NOS op het internet is te vinden wordt er meer gebruik gemaakt van fotografie. Zowel op nieuws als op sportgebied zijn er contracten met verschillende persbureaus. Met het ANP is er volgens Jens Kraan een contract om 800 foto's per maand te gebruiken, maar volgens Kraan gaat de NOS daar enorm overheen (Workshop Jens Kraan, 2009). Dit zal betekenen dat er met het ANP een nieuw contract moet worden afgesloten. Ook van andere persbureaus, zoals REUTERS en AP worden foto's afgenomen.

Naast het gebruik van professionele fotografie in de multimedialberichten wordt in toenemende mate gebruik gemaakt van *user generated content*. Dit kunnen foto's zijn die mensen insturen, foto's die onder een CREATIVE COMMONS licentie⁸ kunnen worden geplaatst en foto's die via sociale media als TWITTER zijn verspreid.

⁸ Foto's die onder een CREATIVE COMMONS licentie zijn geplaatst op het internet mogen in sommige gevallen ook door commerciële partijen worden gebruikt indien de rechthebbende van de foto wordt vermeld bij de foto.

Figuur 17 Foto van neergestort vliegtuig zoals getoond op NOS.NL (links) en de oorspronkelijke foto (rechts) gemaakt door Twittergebruiker *DiederikM*



Eén van de eerste foto's op NOS.NL van een vliegtuigongeluk bij Schiphol op 25 februari 2009 was bijvoorbeeld afkomstig van een gebruiker van TWITTER genaamd *DiederikM* die de foto met zijn mobiele telefoon nam (Figuur 17). Denny Baert, een verwerkend redacteur van de NOS internetredactie kwam de foto tegen op Twitter, omdat meerdere Twittergebruikers een link naar de foto plaatsten. Hij zette de foto vervolgens snel online op NOS.NL (Figuur 17, links). De oorspronkelijke foto (Figuur 17, rechts) is bijgesneden, omdat de foto anders niet goed in de lay-out had gepast.⁹ De afwijkende verhouding van 3 staat tot 1 (378x126px) is direct gevolg van de standaarden in de lay-out. Volgens Baert is het wel mogelijk om foto's op andere formaten te plaatsen, maar kost dat extra handelingstijd die in dit geval niet voor handen was. Vervolgens is de foto doorgestuurd naar het NOS Journaal. Het NOS Journaal vertoonde de foto als eerste beeld van het vliegtuigongeluk met verwijzing naar de bron (Gesprek via Twitter met Dennis Baert, 2009).

Mensen worden bij sommige gebeurtenissen opgeroepen via de verschillende platforms van de NOS om hun foto's in te sturen. Via die weg zijn volgens Stekelenburg heel wat foto's gepubliceerd. Sommige gebeurtenissen lenen zich volgens de hoofdredactie niet voor user generated content. Toen tijdens Koninginnedag op 30 april 2009 een man door een mensenmassa heenreed in Apeldoorn koos de hoofdredactie ervoor om mensen niet op te roepen foto's of video's in te sturen.

Zelf heeft de NOS geen fotografen in dienst. Alle verslaggevers die op pad zijn hebben wel een kleine camera bij zich. Of een telefoon waarmee foto's gemaakt kunnen worden. De verslaggevers van de NOS zijn volgens Stekelenburg vaak aanwezig op plekken waar

⁹ Volgens Dennis Baert zorgt de lay-out van het *content management systeem* ervoor dat een afbeelding in 3 'standaardformaten' aanwezig moet zijn: 204x153px, 99x74px en 378x126px.

het nieuws gebeurt. Om daar een foto van te hebben is belangrijk. Al is het maar om de technische reden: een foto is sneller verzonden dan een video. Foto's zijn daardoor meestal het eerste beeldmateriaal dat binnenkomt op een redactie.

Daarom heeft de NOS ingevoerd dat alle verslaggevers een mobiele telefoon hebben met een camerafunctie. Hiermee kunnen de verslaggevers op locatie foto's maken en direct doormailen, naar de redactie. Alwaar de foto's bij de artikelen geplaatst kunnen worden. Stekelenburg benadrukt dat het hier niet gaat om fotografie met als doel een zo mooi mogelijk plaatje te maken, maar om eerstelijns nieuwsfoto's.

“Je zult verbaast zijn hoeveel van onze cameramensen en verslaggevers tevens verwoed amateurfotograaf zijn” (Roeland Stekelenburg).

De NOS heeft geen specifieke beeldredacteuren in dienst om fotografie te keuren en te plaatsen. De NOS heeft volgens Stekelenburg, mede door de audiovisuele afkomst, veel mensen in dienst met een scherp oog voor kadrering, belichting en het maken van reportages. Deze eigenschappen komen volgens Stekelenburg goed van pas bij het maken en beoordelen van foto's.

Er bestaan drie verschillende categorieën video's bij de NOS. Reportages of beelden die het journaal niet halen, video's die eerst op het internet en later op televisie verschijnen en video's die uitgebreider zijn op het internet dan op televisie. Stekelenburg geeft als voorbeeld een interview met Job Cohen waarvan 20 seconden in het televisiejournaal zijn te zien, maar dat in werkelijkheid 10 minuten duurt en op de website in het geheel is te zien (Interview Roeland Stekelenburg, 2009).

Productie

De gecreëerde content van de NOS en de ingekochte content van de persbureaus komt in het *content management systeem* van de NOS terecht. Hierin staat alle content opgeslagen. De manier waarop deze content wordt gepresenteerd is afhankelijk van de applicatie die wordt gebruikt om de content uit het *content management systeem* uit te lezen. Zo kunnen twee totaal verschillende websites van de NOS gebruik maken van hetzelfde *content management systeem*.

“Als je op internet flexibel wilt opereren, moet je het allemaal zelf doen”
(Roeland Stekelenburg).

Welke applicatie wordt gebruikt om de informatie uit te lezen uit het *content management systeem* heeft gevolgen voor het formaat van foto's en filmpjes. Er zijn vaste formaten voor foto's en filmpjes. De verwerkende redacteuren moeten zich aan deze formaten houden. Als het formaat van een foto of video anders moet zijn is dit wel met extra handelingen te wijzigen, maar dat kost meer verwerkingstijd voor de redacteur. Geluidsfragmenten kennen technisch geen maximum lengte, toch worden langere interviews opgedeeld in stukken ten behoeve van de overzichtelijkheid voor de bezoeker. Dit wordt door de verwerkend redacteur gedaan in overleg met de verslaggever zodat er samenhangende stukken ontstaan. Video kent wel technische beperkingen voor de lengte op het internet, omdat videobestanden op een gegeven moment te groot worden en de server onnodig wordt

belast. In de praktijk zijn er ook zelden video's die langer duren dan een minuut of tien. Er wordt wel langer durende videobeeld aangeboden op de website, maar dan via een andere techniek die voor korte filmpjes minder geschikt is.¹⁰ Van *infographics* wordt weinig gebruik gemaakt vooral omdat het maken hiervan veel tijd kost. Voor het snelle nieuws is het volgens Stekelenburg dan ook geen optie. Alleen bij grote verhalen is het de arbeidsintensiviteit waard.

Bij de NOS worden veranderingen aan applicaties in eigen beheer gedaan. Volgens Stekelenburg is het belangrijk voor een flexibele mediaorganisatie om applicaties in eigen beheer te kunnen opbouwen en bewerken. Er moet anders bij elke technische bewerking eerst een extern bedrijf worden ingeschakeld. Dan wordt er eerst een offerte gemaakt en moet er flink in de buidel worden getast. De NOS kan zich dat als nieuwsorganisatie niet permitteren. Het is een discussie of je wel of niet externe bedrijven voor technische klussen moet inhuren. Stekelenburg is van mening dat heel veel bedrijven behoorlijk de fout ingaan door zich afhankelijk te maken van externe bedrijven. Op het moment dat Stekelenburg bij de NOS kwam heeft hij veel wat extern gedaan werd terug naar binnen gehaald. Dat is volgens hem arbeidsintensief, omdat er een team opgebouwd moet worden met mensen die de expertise hebben. Maar de ervaring leert dat het uiteindelijk goedkoper is en beter om interne mensen voor onderhoud aan de website te hebben. Applicaties kunnen beter op de eigen wensen worden afgestemd. Daarmee wordt het goedkoper, omdat het sneller naar wens is en er minder aan hoeft te worden verbouwd. Er moet wel durf zijn om het te managen. Zodra er iets fout gaat moet de hand in eigen boezem worden gestoken (Interview Roeland Stekelenburg).

Er is onvrede binnen de NOS over de manier waarop de huidige site van NOS.NL eruit ziet. Door middel van snelle aanpassingen zijn de nieuwsberichten op NOS.NL opgewaardeerd van tekstberichten met af en toe een foto tot multimediale nieuwsberichten. De aanpassingen zorgen ervoor dat video en audio tussen de tekst van het nieuwsbericht kan worden geplaatst op de website. Een volgende versie van NOS.NL zou het één en ander moeten verbeteren.¹¹

Om een verhaal op het internet goed te vertellen kan er gebruik gemaakt worden van veel meer functies dan dat de site nu bevat. Zo zit er bijvoorbeeld geen interactie met het publiek bij de berichten. Dit komt wel in de nieuwe website, hoewel reacties niet op alle berichten zullen worden toegelaten. Om ongewenste reacties niet op de site te laten verschijnen zullen reacties vooraf worden gemodereerd (Interview Roeland Stekelenburg).

¹⁰ Voor langere videobestanden wordt gebruik gemaakt van *streaming flash video*. Hierbij worden continue korte stukjes video opgehaald tijdens het afspelen. Het nadeel van deze techniek is dat hierdoor eerder haperingen in het beeld te zien zijn. Het voordeel is dat er geen onnodige belasting van de server is. Met *progressive flash video* wordt op de achtergrond de rest van de video opgehaald. Het nadeel is dat hierdoor de server vaak onnodig belast wordt, omdat bezoekers niet altijd een video afkijken. Het voordeel is dat de bezoeker zonder haperingen een video kan bekijken.

¹¹ Dit onderzoek werd gehouden in de eerste helft van 2009. Aan het einde van de zomer van 2009 staat een nieuwe versie van de NOS website gepland.

Distributie

Het multimediale nieuws op NOS.NL kan kosteloos worden bekeken. Ook is er geen reclame te vinden in de berichten. Op het NOS domein komen volgens Stekelenburg rond de 5 miljoen unieke bezoekers per maand.¹² Een gemiddeld artikel op NOS.NL wordt volgens Stekelenburg door 10.000 mensen bekeken. Losse video's en geluidsfragmenten worden volgens Stekelenburg beiden ongeveer 2 miljoen keer per maand opgevraagd. Er wordt per dag ongeveer 70.000 keer een video bekeken op NOS.NL.

Stekelenburg is niet geïnteresseerd in het delen van het hele multimedialbericht. De losse elementen zijn wel te delen via sociale media zoals Hyves. Met een muisklik is een filmpje bijvoorbeeld op een Hyvesprofiel te zetten. Dit kan alleen met filmpjes waar NOS de rechten voor heeft voor op internet. Een doelpunt uit de voetbaleredivisie kan bijvoorbeeld niet worden gedeeld, omdat de NOS daar de internetrechten niet voor heeft (Interview Roeland Stekelenburg, 2009).

¹² Volgens STIR heeft de NOS in april 2009 ongeveer 4,3 miljoen unieke bezoekers uit Nederland gehad (Stichting Internetreclame, 2009).

Hoofdpunten resultaten NOS.NL

- De NOS bestaat sinds 1969 en is te herleiden tot de Nederlandse Radio Unie (NRU) en de Nederlandse Televisie Stichting (NTS).
- Sinds 1998 heeft de NOS een website met TELETEKST. Sinds 2007 worden berichten direct op de voorpagina van NOS.NL gezet en komen er foto's, video's en geluidsfragmenten bij de berichten.
- Een multimedialbericht op NOS.NL bevat 3,1 foto's, 237 woorden en 1,3 video's.
- De gemiddelde foto is 386 pixels breed en 184 pixels hoog.
- De video's zijn gemiddeld 237 pixels hoog en 356 pixels breed. De gemiddelde videotijd bij een bericht was 114 seconden.
- TELETEKST is de basis voor de multimedialberichten op NOS.NL. Dit zorgt ervoor dat de tekst in het multimedialbericht de leidende verschijningsvorm is.
- Er komen meer foto's en video's voor in de multimedialberichten van NU.NL.
- De foto's op NOS.NL zijn van groter formaat dan de foto's op NU.NL en de video's van kleiner formaat dan die op NU.NL.
- Er worden op NOS.NL minder woorden gebruikt per bericht dan op NU.NL. En de spreiding is minder groot. De verklaring is dat de berichten van NOS.NL oorspronkelijk uit TELETEKST komen. Het formaat van de tekst in een multimedialbericht is terug te zien in een bericht van TELETEKST.
- Auteurs en/of rechthebbenden van foto's worden genoemd. Bij geluidsfragmenten werd de maker bij drie van de tien gevallen genoemd. Bij video en tekst werd de NOS als bron genoemd.
- Beslissingen over het ontwerp worden in tegenstelling tot bij NU.NL *top down* genomen.
- De NOS roept bezoekers op om *user generated content* in te sturen.
- De NOS is van plan een internetplatform voor *user generated content* gaan opzetten.
- De NOS plaatst het nieuws op het internet en wacht daarvoor niet op een televisie- of radio-uitzending.
- Multimedialberichten worden doorlopend van updates voorzien.
- Door de publicatie en distributie van de NOS op het internet is de vraag naar fotografie sterk toegenomen. Van alleen het ANP worden per maand meer dan 800 foto's afgenomen.
- De vormgeving van het *content management systeem* zorgt ervoor dat foto's op bepaalde voorgeschreven formaten moeten worden geplaatst. Hierdoor worden foto's vaak bijgesneden.
- Verslaggevers hebben mobiele telefoons om foto's en video's mee te maken.

4.3 Multimediapresentaties op VN.NL

4.3.1 VRIJNEDERLAND.NL

Figuur 18 Bevrijdingsnummer van VRIJ NEDERLAND
uit 1945



website. De functie van de website was in het begin vooral om informatie te verstrekken over de papieren uitgave van VRIJ NEDERLAND. Dit is op te maken uit het menu van de website van Vrij Nederland dat te vinden is in het webarchief ARCHIVE.ORG (Figuur 19).

Vrij Nederland ontstond in Nederland in de Tweede Wereldoorlog. Het begon als verzetskrant en moet illegaal worden uitgebracht. Na de oorlog bleef Vrij Nederland bestaan als wekelijkse krant. In de jaren '90 werd Vrij Nederland omgevormd tot een wekelijkse magazine.

Sinds 2003 is VRIJ NEDERLAND ook gebruik gaan maken van een

Figuur 19 Menu van VRIJNEDERLAND.NL
van 26 oktober 2004 (Archive.org)

Vaste rubrieken

Over VN

Redactie

Contact

Word abonnee

Figuur 20 Menu en enkele berichten van VRIJNEDERLAND.NL op 11 december 2005 (Archive.org)



In 2007 werd de website verder uitgebreid en de site kreeg een categorie *multimedia* die in 2009 ook nog bestaat. De categorie bevat onder andere fotoseries met geluid (Figuur 21).

Vanaf eind 2005 verscheen er op de website van VRIJ NEDERLAND meer content. Het menu van de website veranderde (Figuur 20) en er kwam naast informatie over de papieren uitgave ook een multimediapresentatie¹³ op de site te staan (Figuur 20).

Figuur 21 Fragment van de site VRIJNEDERLAND.NL op 7 juli 2009

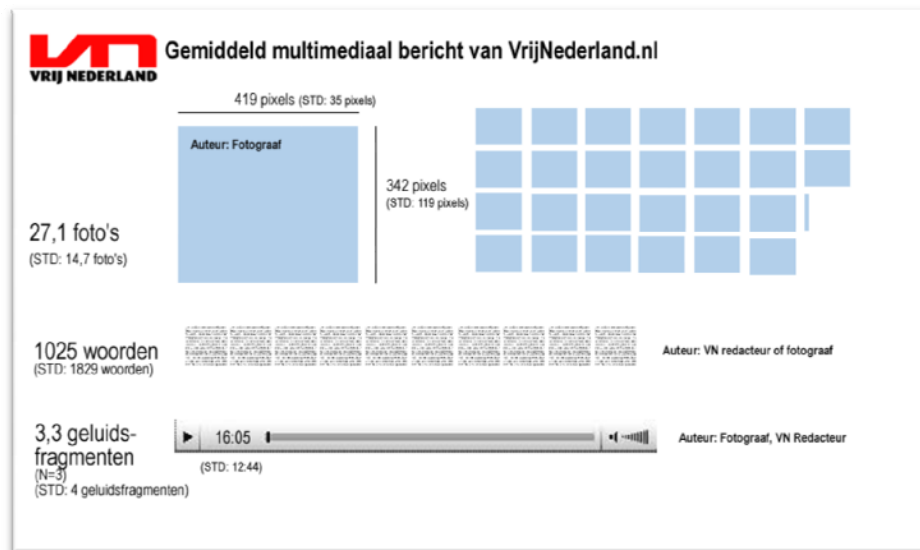


¹³ De multimediapresentatie is helaas niet bewaard gebleven in het webarchief van ARCHIVE.ORG.

4.3.2 De gemiddelde multimediapresentatie op VN.NL

De multimediapresentaties uit de steekproef van de berichten op VN.NL bestaan gemiddeld uit wat weergegeven is in figuur 22. Hierbij zaten bij drie van de multimediapresentaties geluidsfragmenten. Een gemiddeld bericht bevat 27 foto's, 1025 woorden en 3 geluidsfragmenten. De leidende rol in de multimediapresentaties kan door tekst, foto's of geluidsfragmenten worden vervuld. De tekst in de multimediapresentaties is lang in vergelijking met de multimediale nieuwsberichten op NU.NL en NOS.NL. Dit komt ten eerste doordat het achtergrondartikelen zijn. De tweede reden is dat de teksten bedoeld voor het magazine ook op het internet worden gezet.

Figuur 22 Gemiddeld multimediaal bericht van VN.NL (TABEL A3)



De grootte van de foto's is gemiddeld 419 pixels hoog bij 342 pixels breed. Opvallend is de geringe standaarddeviatie in de breedte ten opzichte van de hoogte. Dit komt doordat in het *content management systeem* van VN.NL de hoogte van de foto's geen maximum kent en de breedte wel.

Een geluidsfragment is gemiddeld 16 minuten en 5 seconden. Dit is tamelijk lang in vergelijking met het geluid in het multimedianeews op NOS.NL. De lengte is te verklaren doordat het geluid een leidende rol speelt in de multimediapresentaties op VN.NL. De geluidsfragmenten worden gemaakt door fotografen die hun eigen foto's begeleiden met een verhaal of door een redacteur van VRIJ NEDERLAND.

Met auteursvermelding wordt in de multimediapresentaties op VN.NL divers omgesprongen. Bij twee van de tien multimediapresentaties wordt de maker van de gehele presentatie genoemd. De schrijver van de teksten in de multimediapresentatie wordt bij vier van de tien multimediapresentaties genoemd. De auteur van de geluidsfragmenten wordt bij elke multimediapresentatie waar geluid in zit genoemd. En de maker van de foto's werd bij acht van de tien multimediapresentaties genoemd.

4.3.3 Creatie, productie en distributie op VN.NL

Volgens Babet van Lier van de webredactie was het sinds haar begin met de website in 2006 nog zoeken naar de manier waarop multimediapresentaties werden weergegeven.

“De Nederlandse bladen lopen behoorlijk achter op het terrein van multimediapresentaties van fotografen. Vrij Nederland heeft geen budget voor multimediapresentaties en dat is van essentieel belang. Maar de focus nu verleggen en dat soort dingen gaan doen is niet realistisch. De realiteit in Nederland is nog wel zo dat er eigenlijk niks mee verdiend kan worden. Maar ik denk wel dat het goed gaat komen” (Jenny Smets).

Volgens verantwoordelijk fotoredacteur Jenny Smets gebeurt het niet zo vaak dat fotografen zelf diashows voor het web aanleveren, omdat de vorm nog in de kinderschoenen staat. Tevens is er geen budget om opdrachten voor de website uit te geven. Dus als er multimediapresentaties op de site van VN.NL verschijnen gebeurt dat alleen als er een pakketprijs met de fotograaf is afgesproken. Dat wil zeggen dat Vrij Nederland een project aankoopt waarvan de foto's in het tijdschrift kunnen worden gezet en waarvan de multimediapresentatie op de website kan worden geplaatst. In principe wordt er volgens Smets wel meer betaald voor een pakket met daarin een multimediapresentatie voor op de site, maar omdat er alleen budget is voor het papieren blad krijgen de makers relatief weinig betaald voor hun online multimediapresentaties (Interview van Lier en Smets, 2009).

Daarbij komt het niet vaak voor dat Vrij Nederland een dergelijk project aankoopt. Ze geven ook geen opdrachten om ze te maken. Ook zijn er volgens Smets nog maar weinig Nederlandse fotografen die multimediapresentaties maken. In het buitenland zijn er volgens haar wel steeds meer fotografen die met multimediapresentaties bezig zijn. Ook fotopersbureaus leveren steeds vaker dit soort producten.

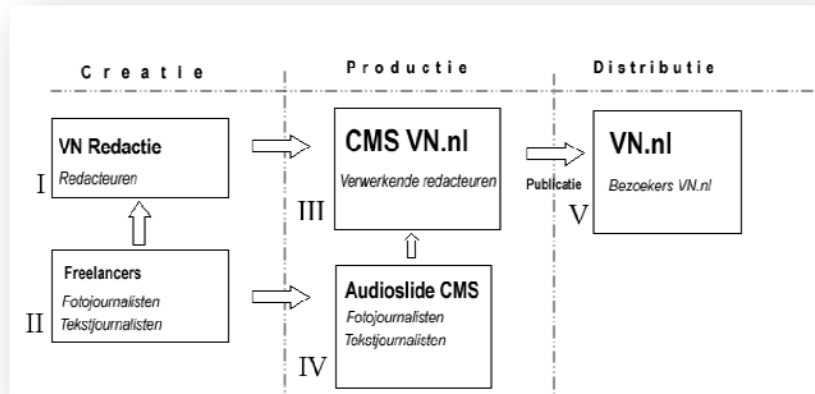
Bij Vrij Nederland hebben de redacteurs volgens Smets primair de opdracht om een blad te schrijven. Omdat de redactie wekelijks het gedrukte blad vult is er weinig tijd om dingen voor de site te doen (Interview van Lier en Smets, 2009).

Creatie

Er zijn twee soorten multimediapresentaties op VN.NL

- Foto's door fotograaf, tekst en/of geluid door redactie, multimediapresentatie door redactie.
- Foto's door fotograaf, tekst en geluidsfragmenten door fotograaf en multimediapresentatie door fotograaf.

Figuur 23 Creatie, productie en distributie van multimedianeews op VRIJNEDERLAND.NL



Op VN.NL verschijnen multimediapresentaties die een verschillend creatie en productieverloop hebben gehad (Figuur 23). Er zijn presentaties waar de foto's afkomstig zijn van de fotograaf(II) en waarbij redacteurs(I) de tekst en/of het geluidsfragment hebben gemaakt. Vervolgens hebben redacteurs van VN ook de teksten en geluidsfragmenten in het *content management systeem* verwerkt (III), waarna de multimediapresentatie op de website is komen te staan (V). Maar er zijn ook presentaties waarbij alle content, foto's, tekst en/of geluid gecreëerd is door de freelancer(II). De productie wordt vervolgens ook gedaan door de freelancer(IV) waardoor de internetredactie van Vrij Nederland de multimediapresentatie alleen in het *content management systeem* hoeft te plaatsen(III) en vervolgens op de website kan zetten (V).

Bij de meeste multimediapresentaties die verschenen op VN.NL was er volgens Jenny Smets eerst de fotoreportage. Daarbij zijn er fotografen die naast hun publicatie in het blad nog een aanbod doen voor een multimediapresentatie. De publicatie in het nummer is dus de hoofdreden om content aan te kopen en als de fotograaf materiaal voor een online publicatie heeft wordt dat op de website geplaatst. Er worden door freelance fotografen aan Vrij Nederland ook foto's aangeboden om alleen op het internet te plaatsen, maar omdat er geen budget voor fotografie voor het internet is wordt er nooit gebruikt gemaakt van zulke aanbiedingen (Interview van Lier en Smets, 2009).

Als er een redacteur is die in het buitenland zit en de middelen heeft om zelf audio/foto's te maken, dan komt dat ook van pas. Het foto en geluidsmateriaal wordt opgestuurd en op de redactie wordt van deze verschijningsvormen vervolgens een multimediapresentatie geproduceerd.

De bewerkelijkste variant voor de internetredactie van VN.NL was de presentatie *60 Jaar Israel*. Een multimediapresentatie over het ontstaan van Israel geïllustreerd met foto's en infographics en voorzien van geluidsfragmenten. Voor deze presentatie zocht de internetredactie rechtenvrije foto's uit, schreef teksten, sprak geluidsfragmenten in en maakte met behulp van een "handige stagiair" een multimediapresentatie.

Geschreven teksten van de redactie bij een multimediapresentatie zijn meestal de teksten die ook in de papieren uitgave staan. De teksten worden in ieder geval door twee redacteuren nagelezen.

Voor de contentcreatie bestaan geen bulkcontracten met persbureaus. Content wordt per verhaal gekocht. Als een foto op het internet wordt geplaatst moet daar volgens Smets een aparte afspraak over worden gemaakt met de verkoper van de content.

Volgens Jenny Smets komt de fotografie die in het blad is te zien niet overeen met wat op het internet is te zien. Vanwege de kosten worden niet alleen foto's uit het blad op het internet gezet.

"Ik heb maar een beperkt aantal pagina's in een blad" (Jenny Smets).

Er is op het internet meer ruimte om foto's te laten zien. Dat maakt het volgens Babet van Lier en Jenny Smets ook zinvol om de foto's online te vertonen. In het blad wordt vervolgens verwezen naar de site waar de hele serie te zien is (Interview van Lier en Smets, 2009).

Productie

De foto's die in de multimediapresentaties staan zijn niet of nauwelijks bijgesneden. Volgens Babet van Lier is het soms wel vervelend dat foto's uit een serie op portret en landschap formaat zijn. Bij het instellen van een multimediapresentatie moet vaak gekozen worden voor een portretvorm of landschapsvorm. Als het ene formaat wordt gekozen zijn foto's van het andere formaat kleiner in de weergave. Het blijft voor de internetredactie een zoektocht naar een systeem dat beide fotoformaten goed tot hun recht laat komen.¹⁴

Een webredacteur moet in staat zijn met alle verschijningsvormen om te kunnen gaan. De één heeft meer specialisatie in een bepaalde verschijningsvorm dan de ander. Daardoor ontstaat volgens van Lier een soort natuurlijke taakverdeling.

Als een multimediapresentatie eenmaal op de site wordt geplaatst vinden er geen updates meer plaats (Interview van Lier en Smets, 2009).

Distributie

De multimediapresentaties op de website zijn kosteloos te bekijken en worden aangekondigd in het blad en via een nieuwsbrief. Er staat geen reclame in de multimediapresentaties zelf, maar wel op andere plaatsen op de website.

Opvallend is volgens Babet van Lier dat er een groot verschil zit tussen de bezoekersaantallen van multimediapresentaties. De best bezochte multimediapresentatie in april 2009 was *Propaganda voor de prik* waarin een fotoserie over meisjes die geprikt werden voorkwam. Volgens Babet van Lier verklaart de aanwezigheid van de meisjes in de foto's de populariteit. Zij zouden vriendinnen en familie de link sturen naar de multimediapresentatie. De pagina was in april 2009 de op 4 na best bezochte pagina van VN.NL, terwijl toen de meest recente multimediapresentatie over vluchtelingen in

¹⁴ Als software voor de productie en distributie van multimediapresentaties maakt VRIJ NEDERLAND gebruik van AUDIOSLIDESHOW en SLIDESHOWPRO die binnen hun eigen *content management systeem* worden weergegeven.

hongerstaking op de 136^{ste} plek stond. Babet van Lier denkt dan ook dat het afhankelijk van het onderwerp is of een multimediapresentatie veel of weinig wordt bekeken.

De fotoreportages in het blad zijn volgens Jenny Smets goed bekeken pagina's. Dat weet ze via lezersonderzoek. In het blad werden in 2008 een totaal van 3.878 foto's geplaatst. Dat zijn veel meer foto's dan op de website worden geplaatst (Interview van Lier en Smets, 2009).

Hoofdpunten resultaten VN.NL

- VRIJ NEDERLAND ontstaat als verzetsblad in de Tweede Wereldoorlog. Na de Tweede Wereldoorlog blijft Vrij Nederland bestaan en wordt het wekelijks uitgegeven op papier.
- De website van Vrij Nederland bestaat sinds 2003. Vanaf 2005 staan er ook artikelen op de site van VRIJ NEDERLAND. In 2007 verschijnt de categorie *multimedia* op de site.
- Een gemiddeld multimediapresentatie bevat 27 foto's, 1025 woorden en 3 geluidsfragmenten.
- De grootte van de foto's is gemiddeld 419 pixels hoog bij 342 pixels breed.
- De gemiddelde tijdsduur van een multimediapresentatie met geluidsfragmenten is 16 minuten en 5 seconden.
- Er wordt divers omgesprongen met auteursvermelding in de multimediapresentaties.
- De maker van de foto's wordt bij acht van de tien multimediapresentaties genoemd. De maker van de geluidsfragmenten wordt altijd genoemd. De samensteller van de multimediapresentatie wordt in twee van de tien gevallen genoemd.
- Foto's worden groter vertoond dan in het multimedianeews op NU.NL en NOS.NL
- De breedte van de foto's kent door het *content management systeem* een limiet. De hoogte heeft geen limiet.
- Vrij Nederland heeft geen budget voor internet. Fotoseries worden gekocht voor het magazine en daar zit soms een multimediapresentatie bij.
- De meerwaarde van het internet is dat er meer foto's kunnen worden vertoond dan in het blad, omdat er geen beperkt aantal pagina's is.
- Een multimediapresentatie op VN.NL wordt niet van updates voorzien.
- Foto's worden niet of nauwelijks bijgesneden voor plaatsing op het internet
- Webredacteuren moeten met alle verschijningsvormen om kunnen gaan.
- Het is afhankelijk van het onderwerp of een multimediapresentatie veel of weinig wordt bekeken.

4.4 Multimediapresentaties op VKWEBSPECIAL.NL

4.4.1 VKWEBSPECIAL.NL

De Volkskrant begon in 1919 als weekblad. In 1920 verscheen het blad om de dag en vanaf 1921 dagelijks op papier. Tussen 4 oktober 1941 en 8 mei 1945 werd er geen VOLKSKRANT uitgegeven in verband met de bezetting van Nederland in de Tweede Wereldoorlog. Na de oorlog steeg de oplage van het papieren dagblad tot 350.000, maar dit aantal was in 2007 gedaald naar ongeveer 250.000 gedrukte oplages (Oosterbaan & Wansink, 2008).

Figuur 24 Voorpagina van DE VOLKSKRANT van vrijdag 1 mei 2009.



Figuur 25 Voorkant van een VOLKSKRANT MAGAZINE uit 2006.



In 1999 verscheen het VOLKSKRANT MAGAZINE (Figuur 25). Een gedrukt magazine in kleur dat wekelijks als bijlage bij de zaterdageditie van de papieren VOLKSKRANT verschijnt. Het magazine plaatst naast geschreven verhalen ook fotoseries (De Volkskrant, 2007).

Figuur 26 Nummer 10 van de VKWEBSPECIAL.NL

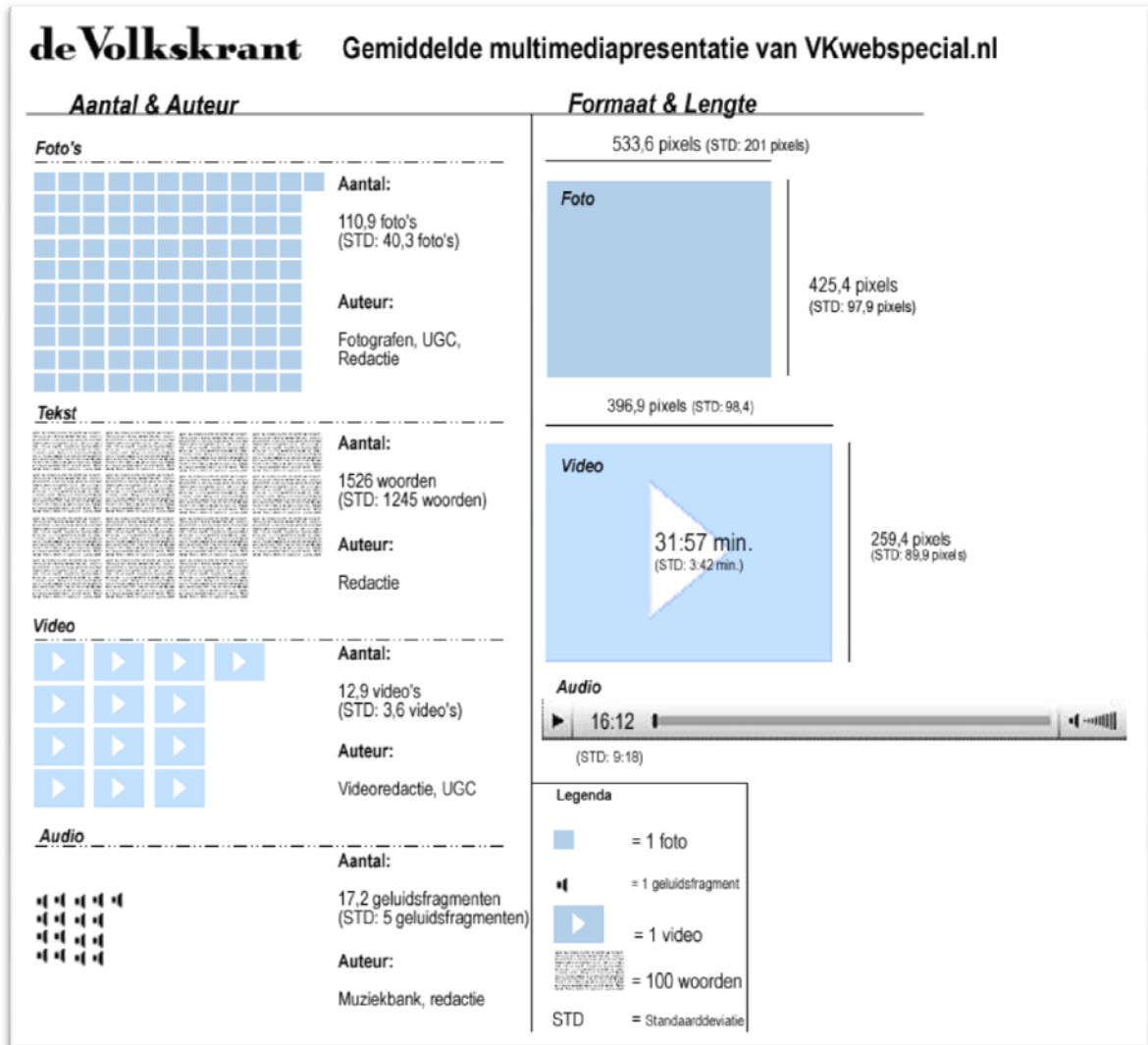
In 2008 verscheen een online magazine van de VOLKSKRANT: De VKWEBSPECIAL. Het online magazine dat volledig in kleur is kan gratis online worden bezocht. In 2008 verscheen de VKWEBSPECIAL tien keer (Figuur 26).



4.4.2 De gemiddelde multimediatpresentatie op VKWEBSPECIAL.NL

De webspecial is volgens Arno Haijtema, redacteur van de Volkskrant en drijvende kracht achter de webspecial, een nieuwe manier om mensen te bereiken. De Volkskrant is zich volgens Haijtema steeds meer aan het verbreden om nieuwsconsumenten te bereiken. Door andere kanalen te gebruiken hoopt de Volkskrant mensen te bereiken met het nieuws en de achtergronden van de Volkskrant. Volgens Haijtema versterken de verschillende verschijningsvormen in de presentatie elkaar wat voor een intensere ervaring zorgt.

Figuur 27 Gemiddeld multimediaal bericht van VKWEBSPECIAL.NL (TABEL A4)



De webspecial is te zien als een online tijdschrift. Dit verklaart het hoge gemiddelde aantal foto's video's en geluidsfragmenten per multimediatpresentatie (Fig. 27) Het bevat gemiddeld 110,9 foto's, 1526 woorden, 12,9 video's en 17,2 geluidsfragmenten. Het aantal woorden dat gebruikt wordt in de webspecial is relatief laag. Dit komt onder andere doordat video's, fotoseries of geluidsfragmenten worden gebruikt om verhalen te vertellen.

Wat in een papieren magazine zou zijn uitgeschreven wordt in de webspecial door een redacteur voor de camera gepresenteerd of in een geluidsfragment voorgedragen.

Volgens Haijtema was het moeilijk om dit soort multimediapresentaties te publiceren vanwege de technische beperkingen. Toen het bedrijf Magstream zich meldde met een pakket waarmee de presentaties wel konden worden gerealiseerd was er interesse vanuit de hoofdredactie van de Volkskrant.

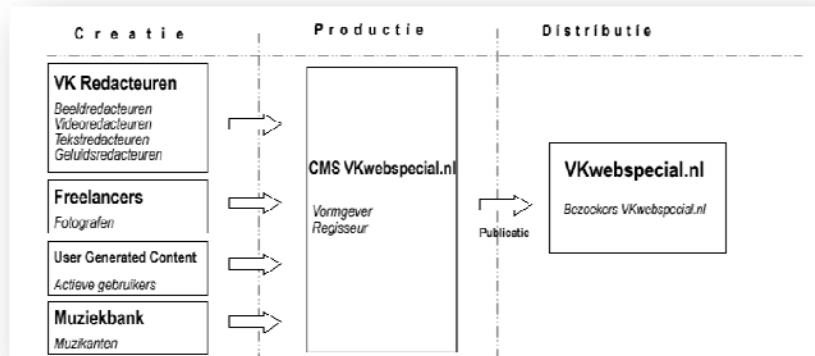
Jos Knoote, één van de eigenaren van Magstream is van origine journalist. Na 18 jaar als journalist bij de Telegraaf kwam hij in een ontslagronde terecht. In 2006 begon hij met Jan Heijmans het bedrijf Magstream. Het systeem dat door Magstream wordt ontwikkeld zorgt ervoor dat redacteurs en vormgevers zelf door middel van een *content management systeem* pagina's kunnen opmaken met daarop tekst, beeld en geluid. Knoote is als creatief directeur verantwoordelijk voor de strategie van het bedrijf. Via een online magazine voor Ajax kwam de Volkskrant in aanraking met het systeem van Magstream. Er werd een dummy van het magazine gemaakt voor de Volkskrant die bij adjunct-hoofdredacteur Jan 't Hart terecht kwam. Binnen de hoofdredactie van de Volkskrant is hij verantwoordelijk voor innovatie van de krant. In een presentatie voor een groep mediastudenten testte 't Hart de dummy uit. De zaal studenten was enthousiast. 't Hart gaf vervolgens Arno Haijtema de taak om het magazine te gaan maken (Interview Jos Knoote).

Volgens Jos Knoote heeft Magstream vele voordelen ten opzichten van papieren publicaties. Ten eerste kost het maken van een online magazine veel minder geld dan een papieren magazine. Voor vaak een vijfde van de prijs van een papieren magazine kan een online magazine worden geproduceerd. Ten tweede kan er rijker gebruikt gemaakt worden van multimediale mogelijkheden zoals, geluid, video en bewegend beeld. Doordat er nieuwere versies van FLASH zijn gekomen, de computers sneller zijn geworden en de bandbreedte van het internet is toegenomen is het magazine toegankelijker. Ten derde is het voordeel dat er ook precies kan worden gemeten wat er wordt gelezen. Volgens Knoote zijn veel lezersonderzoeken niet geheel betrouwbaar en verdwijnen veel papieren oplages ongelezen bij het oud papier. Bij online magazines kan precies worden gemeten wat wel en wat niet wordt gelezen binnen een magazine (Interview Jos Knoote).

Arno Haijtema geeft aan dat hij de potentie van het magazine vanaf het begin zag. Hij vindt een sterk punt dat mensen zelf kunnen bepalen hoe snel of langzaam ze iets kunnen bekijken of beluisteren. Dit geeft de bezoeker controle.

4.4.3 Creatie, productie en distributie op VKWEBSPECIAL.NL

Figuur 28 Creatie, productie en distributie van multimediamagazines op VKWEBSPECIAL.NL



Creatie

De eerste stap in het maken van een webspecial is volgens Haijtema het zoeken van een onderwerp dat zich goed leent voor deze vorm. Het onderwerp moet goed in beeldtaal te vatten zijn en visueel aantrekkelijk gemaakt kunnen worden.

“De webspecial is toch iets dat het niet zo heel erg moet hebben van tekst, maar veel meer van audio en visuele informatie” (Arno Haijtema).

Als niet in beeld wordt gedacht kunnen webspecials volgens Haijtema hele saaie dingen worden. Het is daarom ook pionieren wat voor verschijningsvormen en combinaties werken. Fotoseries met geluid en audiocolumns zijn volgens de statistieken verschijningsvormen die het goed doen in de webspecial. Deze zijn volgens Haijtema met eenvoudige techniek te realiseren. Een fotoserie met geluid kan al gemaakt worden met een telefoongesprek. Het telefonisch interview wordt opgenomen en onder een serie foto's gemonteerd. Dat bespaart volgens Haijtema ingewikkeld gedoe met mensen die naar studio's moeten komen. Dit komt volgens hem onder andere omdat het internet niet dezelfde technische eisen stelt als bijvoorbeeld televisie.

“Het is een beetje houtje-touwtje af en toe zoals we het doen. Maar het uiteindelijke resultaat werkt heel erg goed. We kunnen voor een habbekrats deze dingen maken” (Arno Haijtema).

In samenspraak met de fotoredactie worden de foto's voor de webspecial uitgekozen. Soms worden ook opdrachten uitgegeven voor freelance fotografen. Hierbij worden fotografen een enkele keer gevraagd om ook geluid op te nemen voor hun presentaties.

“Het beetje geld dat ik heb gaat voornamelijk naar fotografie toe” (Arno Haijtema).

De foto's worden gebruikt in papieren uitgaven en in de webspecial. Voor een deel is er overlap, maar volgens Haijtema krijgt hij daar nooit klachten over van lezers.

Er wordt in tegenstelling tot de krant geen gebruik gemaakt van het aanbod van persbureaus voor de webspecial. Voor de krant werkt één vaste fotograaf en ongeveer zeven zeer actieve freelancers. Daarnaast zijn er nog tien minder actieve freelancers. Dan is er nog een schil van gespecialiseerde fotografen die bijvoorbeeld alleen portretten schieten.

In principe worden volgens Haijtema in de webspecial de gehele foto's geplaatst en wordt er niet in geknipt. Toch geeft Haijtema toe dat er op internet minder principieel met het formaat van foto's wordt omgesprongen als op papier. Foto's kunnen in het *content management systeem* wel in alle verhoudingen worden geplaatst. Dit kan, omdat het *content management systeem* geen beperking oplegt voor de verhouding van de foto. Bij video's is er nog wel een beperking qua formaat, omdat video's op te groot formaat een te zware belasting zijn voor veel computers.

De webspecial leent zich volgens Haijtema in tegenstelling tot wat Jos Knoote van Magstream beweert niet goed voor de actualiteit. Daar is het systeem volgens Haijtema te bewerkelijk voor. De truc is volgens hem om een magazine te maken waar je heel lang plezier van hebt. Daarom kiest hij om voor elke webspecial een ander thema uit te diepen. De site VK.nl is volgens Haijtema voor het snelle nieuws, de krant voor de achtergronden en VKWEBSPECIAL voor het luxe nieuws: rijk vormgegeven nieuws.

In het geval van de webspecial over mode werkte Haijtema nauw samen met de moderedactrice. Samen bedenken ze deelonderwerpen en kiezen voor de verschijningsvormen om de deelonderwerpen mee weer te geven. Bij elk thema van de webspecial kiest Haijtema mensen uit de redactie die verstand hebben van het onderwerp. Afhankelijk van het onderwerp werken 1 a 2 schrijvende redacteurs aan een webspecial. Teksten worden door minimaal twee verschillende redacteurs doorgenomen. Ook de videoredactie is betrokken bij de webspecial om filmpjes bij het thema te maken. Vervolgens wordt gekeken of er opdrachten worden uitgegeven om foto's te maken of dat er bestaand materiaal wordt gebruikt. Redacteurs verschijnen zelf voor de camera om hun teksten voor te dragen. Maar de filmpjes worden gemaakt door de videoredactie (Interview Arno Haijtema, 2009).

Productie

De ideeën worden besproken met de vormgever, die ook de *infographics* maakt. Een aparte werknemer voor de creatie van de *infographics* werd wegens bezuinigingen ontslagen. Met de vormgever wordt besproken of er tekst, filmpjes, video's of audio op een pagina in de webspecial komen te staan. Deze afwegingen maakt Haijtema en in een enkel geval een redacteur die veel van een thema weet. Zodra ik het woord regisseur opper om de taak van Haijtema te beschrijven kan hij zich daar goed in vinden.

“Ik wil niet dat het een mengelmoesje wordt. Dus ik heb gezegd: ik bepaal het. En niet iedereen hoeft daar blij mee te zijn. Het is niet zo dat ik aan tien mensen ga vragen wat ze er van vinden, anders word je helemaal gek” (Arno Haijtema).

Op een gegeven moment heeft Haijtema alle ingrediënten en maak hij een opzet. Dat is in een papieren magazine, maar in deze variant is dat net zo. Dan maakt hij een overzicht om te zien wat waar naartoe moet linken. Mensen moeten er volgens Haijtema namelijk eenvoudig en snel doorheen kunnen gaan.

“Het besef van vooraan en achteraan valt bij een multimediamagazine weg. De lezer moet het gevoel hebben dat hij of zij zich in een soort 3D ding begeeft. Zo stel ik het mij altijd voor. Het moet eigenlijk een soort sensatie zijn waardoor de lezer alle hoeken van de presentatie wil ontdekken” (Arno Haijtema).

Volgens Haijtema is de Volkskrant dan ook gestopt met het weergeven van de paginanummers. Het heeft volgens hem geen functie en getuigt van *papierdenken*. Het denken alsof er voor een papieren magazine wordt geproduceerd.

Zodra de indeling is gemaakt is het volgens Haijtema een kwestie van aanjagen en zorgen dat iedereen op tijd alle foto's, video's, geluidsfragmenten en teksten inlevert. Deze content wordt door een vormgever in het *content management systeem* van Magstream gezet. Haijtema beoordeelt of de pagina's een goed evenwicht qua content hebben en zoekt tegen betaling muziek bij de pagina's uit een muziekbank.

De muziek is volgens Haijtema iets dat een jonger publiek aanspreekt. Van ouderen krijgt hij vaak kritiek op de muziek (Interview Arno Haijtema, 2009).

Distributie

De webspecial wordt zowel online als offline aangekondigd. Offline in de krant en in het papieren magazine en online in een nieuwsbrief en op de website VK.NL. De VKWEBSPECIAL kan kosteloos worden bekeken. Er staan aparte pagina's met reclame in de VKWEBSPECIAL.

“Sommige mensen zijn nog niet zo gewend aan deze dingen en vinden het een soort hobbyisme. Ze zijn dan geneigd om de aankondiging een beetje onderaan te zetten op de site. Er is veel interne strijd over” (Arno Haijtema)

Het blijft volgens Haijtema een gevecht om de ruimte. Toch is hij tevreden met de vermelding van de webspecial onderaan op VK.NL. Het is volgens hem beter dan een vermelding rechts op de site, omdat mensen die kant ervaren als een plek waar commerciële uitingen staan.

“Mensen zijn namelijk gewend dat onderaan de site verwijzingen naar echte journalistieke producties staan. En dat merken we ook in de bezoeken.”

De modespecial kreeg 30.000 bezoekers die gemiddeld 6 a 7 pagina's per bezoek bekijken. Dat mensen meerdere pagina's per bezoek bekijken is volgens Haijtema karakteristiek voor de webspecial. Door de specifieke thematiek per webspecial is voorspelbaar of een special veel of weinig bezoekers zal trekken.

De presentatie van WORLD PRESS PHOTO trok 20.000 bezoekers, maar die bekijken de presentatie volgens Haijtema vervolgens wel van voor tot achter. Met het statistiekprogramma is precies te zien wat bezoekers bekijken en hoe lang ze in de presentatie blijven.

“Het is moeilijk om via het internet geld te verdienen, maar dit lijkt een manier te zijn” (Arno Haijtema).

Haijtema is optimistisch over het magazine. Het is weliswaar pionieren in de zin van mensen naar de webspecial toe krijgen. Maar hij merkt dat er commerciële belangstelling is voor de manier van presenteren. Adverteerders melden zich, omdat ze geïnteresseerd zijn in de niche die door het thema van de webspecial zal worden aangesproken. Het is volgens hem voor een bedrijf een mooie gelegenheid om te adverteren, omdat er een geïnteresseerd publiek wordt getrokken en een adverteerder met tekst, foto's, video's en geluid kan worden gepresenteerd.

Figuur 29 Een webspecial gesponsord door P&O Ferries



Ook worden op een gescheiden afdeling multimediatproducties gemaakt speciaal voor adverteerders. Zo liet P&O Ferries een webspecial maken door DE VOLKSKRANT (Fig. 29). Deze is volledig gecreëerd, geproduceerd en gedistribueerd binnen PCM en is gepromoot via online en offline kanalen van DE VOLKSKRANT.

Haijtema merkt dat slideshows met geluid beter bekeken worden dan video's. Hij denkt dat dat komt omdat de gebruiker actief kan bepalen hoe snel de slideshow voorbij gaat. Een video kijken is in de ogen van Haijtema toch een passieve bezigheid.

“Je zet het aan en je moet het maar leuk vinden. En als je het niet leuk vindt heb je maar één mogelijkheid en dat is wegklikken” (Arno Haijtema).

Door de slimme manieren om audio, video en grote bestanden te verpakken is het makkelijker geworden om dit soort presentaties ook bij mensen met langzamere verbindingen te krijgen. De laadtijd is verkort, omdat op de achtergrond de rest van de presentatie wordt ingelezen.

“Het mes snijdt aan twee kanten. De verbindingen worden sneller en de verpakkingstechnieken worden beter. Daarom geloven wij dat dit soort presentaties toekomst hebben” (Arno Haijtema).

Op mijn vraag waarom het niet mogelijk is om naar een specifiek pagina in het multimediamagazine te linken geeft Haijtema aan dat het naast een beperking van het systeem ook een keuze is. Omdat het downloaden van de bestanden veel serverlaadtijd kost wil Haijtema ook dat mensen de presentatie niet meteen weggklikken. Maar ook hiervoor geldt volgens hem dat het aftasten is (Interview Arno Haijtema, 2009).

Hoofdpunten resultaten VKWEBSPECIAL.NL

- Vanaf 1921 verschijnt de Volkskrant dagelijks op papier. Vanaf 1999 publiceert de Volkskrant ook een wekelijks magazine dat bij de zaterdageditie van het dagblad wordt geleverd.
- In 2008 verschijnt het gratis digitale magazine VKWEBSPECIAL.
- Een multimediaal magazine bevat gemiddeld 110,9 foto's, 1526 woorden, 12,9 video's en 17,2 geluidsfragmenten.
- De foto's zijn gemiddeld 534 pixels breed en 425 pixels hoog.
- De video's zijn gemiddeld 397 pixels breed en 259 pixels hoog. Per VKWEBSPECIAL zat gemiddeld meer dan een half uur aan videotijd.
- DE VKWEBSPECIAL is een multimediaal magazine waarbij vooral foto's, video's en geluidsfragmenten de verhalen vertellen.
- Ten opzichte van multimedianeews bevat een VKWEBSPECIAL weinig woorden en veel foto's, video's en geluidsfragmenten.
- Een online magazine is goedkoper te distribueren dan een papieren magazine.
- Er is in een online magazine precies te zien wat bezoekers bekijken en hoe lang ze blijven.
- Bezoekers kunnen zelf bepalen hoe snel of langzaam ze het magazine willen bekijken.
- Fotoseries en audiocolumns zijn populaire onderdelen.
- Foto's worden gebruikt in het papieren magazine en op het internet.
- Arno Haijtema verzamelt de content en geeft het een plaats in het magazine. Hij bewaakt het complete proces van creatie en productie.
- De webspecials zijn thematisch en trekken een gericht publiek.
- Een online multimediaal magazine is interessant voor adverteerders door het gerichte publiek, de lange bezoektijd en gevarieerde verschijningsvormen waarmee kan worden geadverteerd.

5. Analyse

Dit hoofdstuk sluit aan op de resultaten en analyseert deze door ze met elkaar te vergelijken waarbij de onderzoeksvragen (H 2.6) beantwoordt worden. In de eerste paragraaf wordt de vraag wat een multimediapresentatie is verder uitgewerkt door drie typen multimediapresentaties te definiëren. Hierbij worden verschillen en overeenkomsten tussen de verschillende typen multimediapresentaties beschreven. De tweede paragraaf vergelijkt de werkstromen van de verschillende mediaorganisaties en gaat daarbij dieper in op de vraag hoe een multimediapresentatie wordt gemaakt. In het volgende hoofdstuk worden vervolgens de resultaten en de analyse gekoppeld aan de theorie.

5.1 Verschillen en overeenkomsten tussen de multimediapresentaties

De multimediapresentaties van de onderzochte mediaorganisaties zijn op basis van dit onderzoek op te delen in verschillende types. Deze typeringen zijn vastgesteld op basis van de inhoud en de industriële karakteristieken van de multimediapresentaties. Er zijn drie verschillende multimediapresentaties te definiëren. *Online Multimedianeews* van NU.NL en de NOS.NL, *online multimediaal achtergrondnieuws* van VRIJNEDERLAND.NL en een *online multimediaal magazine* van VKWEBSPECIAL.NL. Deze drie types worden in dit hoofdstuk geanalyseerd. In het volgende hoofdstuk (H 6) worden de resultaten (H 4) en analyse (H 5) gekoppeld aan het theoretisch kader (H 2).

5.1.1 Online multimedianeews

Het multimedianeews op NU.NL en NOS.NL is vergelijkbaar. Beiden pogen zo snel mogelijk nieuws naar buiten te brengen via de website. De manier waarop beide sites het nieuws multimediaal brachten verschilt allereerst qua keuze waar de foto's en video's werden weergegeven. NU.NL liet de fotoseries en video's in een apart venster zien terwijl NOS.NL deze in het bericht zelf liet verschijnen. Deze keuze is bij NU.NL gemaakt omdat het bericht anders visueel te druk zou worden met reclame-uitingen en foto's. NOS.NL had geen reclame op haar site.

Opvallend was het aantal, de grootte en het formaat van de foto's op NU.NL en NOS.NL. De multimediale berichten op NU.NL en NOS.NL bevatten per bericht meer dan 1 foto. Op de voorpagina van NOS.NL en NU.NL waren gemiddeld 2,4 en 3,1 foto's per bericht te vinden.

Figuur 30 Gemiddelde foto van NOS.NL (links) en NU.NL (rechts).



Een gemiddelde foto van NOS.NL was meer dan twee keer zo groot als een foto van NU.NL (Figuur 30). Bij beide sites bestonden enkele standaard formaten voor foto's die door de sjabloon van de site staan voorgeschreven. Er is een directe relatie tussen het formaat van de foto's en het ontwerp van de site. Gemiddeld gezien waren foto's hierdoor op NOS.NL breder en groter dan op NU.NL. Zoals te zien is in figuur 30 heeft de verhouding van de foto's directe gevolgen voor de manier waarop foto's worden bijgesneden en getoond. Bij de NOS bestond dan ook de wens om vrijer met het formaat van foto's om te kunnen gaan. Een nieuwe versie van de website zou dit mogelijk moeten maken. Bij NU.NL stond tijdens dit onderzoek een upgrade van de site gepland waardoor een groter formaat foto's getoond kan gaan worden.

Het aantal woorden dat gebruikt werd in de nieuwsberichten van NU.NL (338) is beduidend hoger dan het aantal woorden dat gebruikt werd op NOS.NL (237). De verklaring van de kortere berichten op NOS.NL is dat TELETEKST gebruikt wordt als tekstuele basis voor de berichten op NOS.NL. TELETEKST dat oorspronkelijk is ontworpen voor gebruik op televisie kent standaardformaten voor tekst.¹⁵

De oorsprong van NOS.NL is terug te zien in de lange videotijd ten opzichte van NU.NL. Op NOS.NL was de videotijd per bericht meer dan twee keer zo lang (114 seconden) dan op NU.NL (44 seconden). De video's kenden op beide sites een vast formaat. Op NOS.NL kwam het voor dat er meerdere video's in een bericht stonden. Op NU.NL stond er niet meer dan één video bij een bericht.

5.1.2 Online multimediaal achtergrondnieuws

De meeste onderzochte multimediapresentaties op VRIJNEDERLAND.NL waren te omschrijven als fotoseries met geluid en tekst waarbij het achtergrondnieuws centraal stond. Omdat de foto's een leidende rol hadden in de presentaties was het gemiddeld aantal foto's per multimediapresentatie veel hoger dan bij de nieuwsberichten op NOS.NL en NU.NL. Gemiddeld had een multimediapresentatie 27,1 foto's met een gemiddelde grootte van 419 pixels hoog en 342 pixels breed. Ook was er bij enkele multimediapresentaties de mogelijkheid om deze op een volledig scherm te tonen. Deze optie is niet meegenomen in de berekening van de gemiddelde grootte. De grootte van de foto's in de multimediapresentaties wisselde sterker dan bij de foto's van NOS.NL en NU.NL. In het *content management system* van VRIJNEDERLAND.NL kon vrijer omgegaan worden met het formaat van foto's dan in het beheersysteem van de websites van NOS.NL en NU.NL.

Het gemiddeld aantal woorden en geluidsfragmenten per multimediapresentatie wisselde sterk. Het gemiddeld aantal woorden was 1025 met een standaarddeviatie van 1829. Het gemiddeld aantal geluidsfragmenten was 3,3 met een standaarddeviatie van 4. Per multimediapresentatie zat gemiddeld meer dan een kwartier aan geluid (16:05) en ook dit

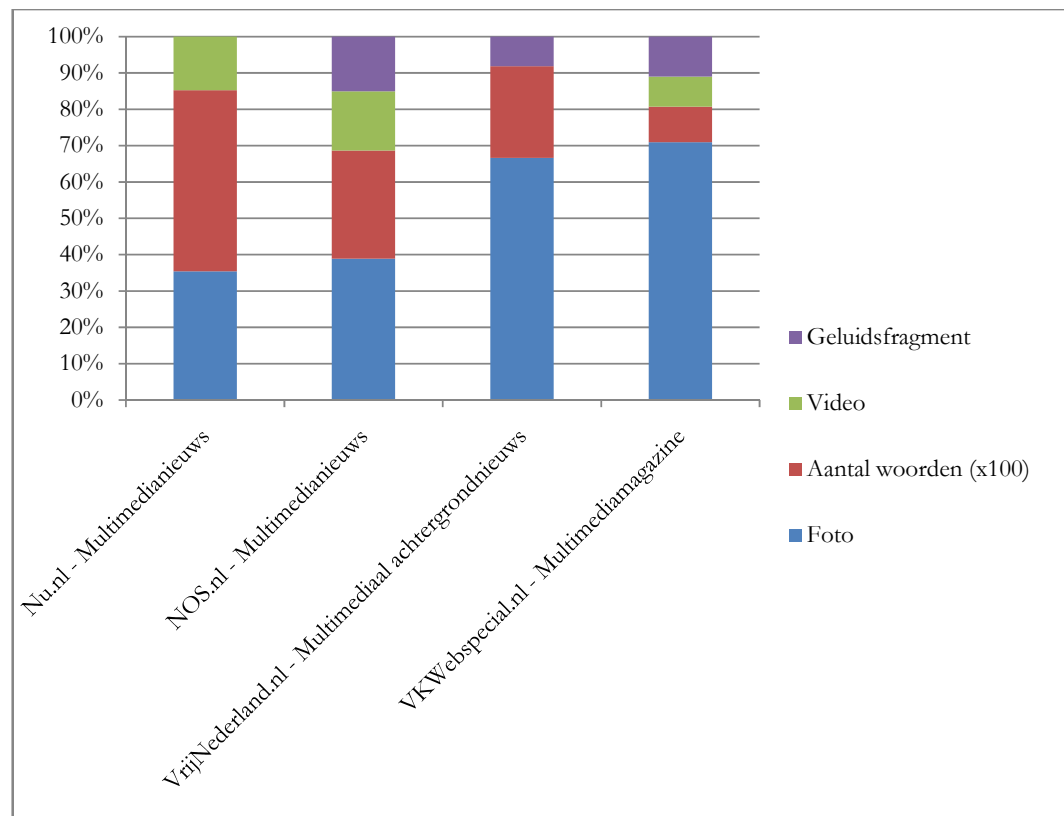
¹⁵ TELETEKST werd tussen 1977 en 1980 opgezet in Nederland met als voorbeeld de BBC dat sinds 1974 Ceefax (See Facts) op de televisie had. Ondermeer werd bepaald dat een woord niet afgebroken mocht worden aan het einde van een regel en dat het ideaaltypische bericht op TELETEKST bestaat uit drie alinea's (NOS, 2005).

wisselde sterk per presentatie (STD: 12:44). Deze sterke schommelingen laten zien dat de multimediapresentaties op VN.NL nog geen uitgebalanceerde industriële karakteristieken heeft.

5.1.3 Online multimediamagazine

De VKWEBSPECIAL.NL is te zien als een online multimediamagazine. Vandaar dat het aantal foto's, video's en geluidsfragmenten ook velen malen hoger ligt dan bij de andere multimediapresentaties. Opvallend hierbij is het geringe aantal woorden (1526) in verhouding tot de andere verschijningsvormen (Figuur 31). De VKWEBSPECIAL.nl had in verhouding tot de andere sites de grootste foto's en video's. Dit is te verklaren door het beheersysteem waarmee de VKWEBSPECIAL gemaakt is. Hiermee is de maker vrij om het formaat van foto's en video's te bepalen. Opvallend in het multimediamagazine was dat video werd gebruikt als leidende verschijningsvorm.

Figuur 31 Verhouding aantal woorden, geluidsfragmenten, video's en foto's in de multimediapresentaties op NU.NL, NOS.NL VRIJNEDERLAND.NL en VKWEBSPECIAL.nl. De lengte van de video- en geluidsfragmenten is hierbij niet meegewogen.



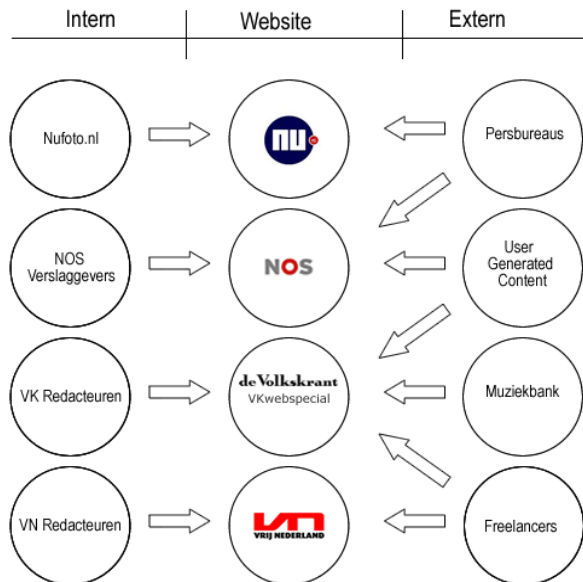
Op NU.NL was tekst de meest gebruikte verschijningsvorm. Op NOS.NL komen in verhouding tot NU.NL meer foto's en video's voor. Op VRIJNEDERLAND.NL en VKWEBSPECIAL.NL zijn foto's de prominentste verschijningsvorm van de multimediapresentaties (Figuur 30).

5.2 Werkstromen van multimediapresentaties vergeleken

Creatiefase

NU.NL haalt haar teksten voornamelijk van externe persbureaus. De NOS heeft naast de externe persbureaus eigen verslaggevers die content creëren. NU.NL gebruikt het *user generated content* platform NUFOTO.NL voor uniek eigen beeldmateriaal. De NOS put ook uit *user generated content* maar heeft daarvoor geen intern platform. De Volkskrant gebruikt ook eigen interne redacteuren voor de creatie van content, maar daarnaast maken ze ook gebruik van freelancers voor fotografie, een muziekbank voor geluidsfragmenten en *user generated content* voor het vullen van een lezersrubriek. Vrij Nederland maakt voornamelijk gebruik van freelancers voor de creatie van multimediapresentaties, maar laat ook eigen redacteuren content creëren (Figuur 32).

Figuur 32 Interne en externe contentcreatie bij multimediapresentaties van NU.NL, NOS.NL, VKWEBSPECIAL en VRIJNEDERLAND.NL



Het aantal foto's dat wordt gebruikt voor multimedianeews door NU.NL en NOS.NL is aanzienlijk gestegen in 2008 ten opzichte van voorgaande jaren. Het aantal foto's afgenomen van het ANP is meer dan verdubbeld in 2008 ten opzichte van 2007. Van de foto's op NU.NL is 2/3 afkomstig van persbureaus en 1/3 afkomstig van NUFOTO.NL.

NU.NL heeft met het platform Nufoto.nl interne *user generated content*. De verzameling van externe *user generated content* zoals bij NOS.NL vindt op twee manieren plaats. Allereerst door lezers, luisteraars, kijkers en bezoekers van de NOS te vragen content op te sturen. Ten tweede zijn redacteuren ook actief op zoek naar content die door gebruikers is gegenereerd en verzameld op internetsites zoals het sociale medium TWITTER.

Hoewel de intentie bij de NOS bestaat dat verslaggevers van radio, televisie en internet voor elk platform kunnen creëren is dit meer een uitzondering dan de regel. Toch kan iedere verslaggever gevraagd worden content voor NOS.NL te creëren.

NOS.NL en NU.NL vermelden de rechthebbende van de foto's in hun berichten. Bij NU.NL zorgt een fout in het content management systeem ervoor dat bij één afbeeldingformaat de rechthebbende niet werd genoemd. De teksten op NOS.NL zijn afkomstig van redacteurs van NOS TELETEKST, maar dit wordt niet expliciet in de berichten genoemd. NU.NL vermeldt als bron het persbureau. De maker van het geluidsfragment wordt in sommige gevallen vermeld op NOS.NL, maar meestal niet. Hier bestaat dus nog geen consensus over op de redactie van de NOS. Bij de video's laat het logo van de NOS linksboven in het videoscherm zien dat de NOS rechthebbende van de video is. De samenstellers van de multimediale nieuwsberichten worden zowel op NU.NL als op NOS.NL niet genoemd.

Bij de multimediapresentaties van VRIJNEDERLAND.NL wordt gebruik gemaakt van content gecreëerd door eigen redacteurs of van freelancers. De freelancers leveren soms alleen foto's, maar ook foto's met tekst en/of geluidsfragmenten. Een enkele freelancer leverde een kant en klare multimediapresentatie in. VRIJNEDERLAND.NL vermeldde de maker van de foto's, tekst, geluidsfragmenten en een enkele keer de maker van de multimediapresentatie.

Voor VKWEBSPECIAL.nl wordt gebruik gemaakt van de interne redactie van de VOLKSKRANT voor video's, tekst en vormgeving. Tevens wordt gebruik gemaakt van een externe muziekbank voor geluidsfragmenten. Freelancers worden ingezet voor foto-opdrachten. Ook worden bezoekers van de WEBSPECIAL gevraagd om foto's in te sturen, deze worden vervolgens ook in de webspecial geplaatst. De makers van de foto's, video's, teksten en geluidsfragmenten worden vermeld. Ook de samensteller en de vormgever van de webspecial wordt vermeld.

Productie

Zowel NU.NL, NOS.NL, VN.NL en VKWEBSPECIAL.NL maken gebruik van een beheersysteem, ofwel *content management systeem*. Dit zorgt ervoor dat content eenvoudig te beheren valt. Een voordeel van een *content management systeem* is dat hiermee snel content online gezet kan worden. Om de content weer te geven op het internet wordt er gebruik gemaakt van een sjabloon waarmee op alle soortgelijke pagina's onder andere hetzelfde lettertype, dezelfde regelafstand en lettergrootte te zien valt. Bij NU.NL en NOS.NL zorgde de sjabloon er ook voor dat er standaard afmetingen waren voor foto's en video's. De redacteurs van NU.NL en NOS.NL die met het *content management systeem* werken zijn multimediaal wat betreft het verwerken van de verschillende verschijningsvormen. Op NOS.NL gaat dit echter vaak in overleg met de verslaggever die de content heeft gecreëerd. De redacteur die de nieuwstekst selecteert zal ook de foto's en de video's bij het bericht plaatsen. Er zijn geen specifieke beeldredacteurs.

De redactie van Vrij Nederland is te splitsen in een online redactie en een redactie voor het papieren blad. De selectie van de fotoseries wordt gedaan door de beeldredactie van het weekblad. Deze fotoserie komt vervolgens bij de internetredactie terecht die een uitgebreidere keuze online kan zetten.

Op VRIJNEDERLAND.NL werd er vrijer omgegaan met het lettertype en het formaat van de foto's dan in het brekende nieuws van NU.NL en NOS.NL. Door binnen het sjabloon gebruik te maken van andere websoftware konden er verschillende fotoformaten worden gebruikt.

Het *content management systeem* van VKWEBSPECIAL laat de tekstkeuze en formaatkeuze van foto's en video's vrij aan de maker van de Webspecial. Het proces wordt hierdoor bewerkelijker dan bij een *content management systeem* waar deze keuzes al vast staan. Daar staat tegenover dat de makers creatiever om kunnen gaan met de content. Om het proces minder bewerkelijk te laten zijn kan het ontwerp van een pagina worden opgeslagen en als sjabloon worden gebruikt op een andere pagina. Zodra het lettertype of het formaat foto/video niet naar wens is kan dit vervolgens alsnog worden aangepast door de redacteur.

De Webspecial kent net als bij een offline magazine een hoofdredacteur. Dit is de regisseur van het magazine die de verschillende onderdelen voor het magazine verzamelt en er een geheel van smeedt. Ook de vormgever speelt een belangrijke rol door de verschillende content in het *content management systeem* te zetten. Hoewel dit in overleg gaat met een redacteur is er een grotere mate van artistieke vrijheid dan in het *content management systeem* van NU.NL, NOS.NL en VRIJNEDERLAND.NL.

Distributie

De onderzochte multimediapresentaties waren kosteloos te bekijken. Het multimedianeews van NU.NL bevatte reclame in tegenstelling tot het nieuws op NOS.NL. In de multimediapresentaties van VRIJNEDERLAND.NL stond ook geen reclame, maar op andere plekken op de website stond wel reclame. De VKWEBSPECIAL had aparte pagina's voor reclame.

Zowel in de multimediapresentaties op NU.NL als op VKWEBSPECIAL waren fotoseries populair. Op NU.NL werden fotoseries beter bekeken dan video's in een multimediapresentatie. NU.NL stelde dat 1/3 van de bezoekers de fotoserie bekeek tegenover 1/10 die de video bekeek. Een mogelijke verklaring is het non-lineaire karakter van de fotoseries. Er kan door de gebruiker zelf worden bepaald hoe snel of langzaam door een fotoserie heen geklikt wordt. Tevens kunnen fotoseries zonder geluid worden bekeken. Een voordeel voor velen die tijdens werktijd nieuwssites lezen.

Bij de multimediapresentaties van VKWEBSPECIAL en VRIJNEDERLAND is het erg afhankelijk van het onderwerp hoe deze wordt bezocht. Hierbij gaat het erom welke doelgroep het aanspreekt. Zo was op Vrij Nederland een reportage over een hongerstaking in België velen maler minder populair dan een fotoserie over jonge meiden die een prik kregen toegediend.

Omdat de multimediapresentaties kosteloos worden aangeboden zijn de inkomsten vanuit reclame het belangrijkste. Dit betekent voor magazines en kranten dat er ten opzichte van hun papieren uitgaven een belangrijke bron van inkomsten wegvalt. Het is voor de offline media van levensbelang dat inkomsten via het internet stijgen.

De multimediapresentaties op het internet zijn rijker qua verschijningsvormen dan in kranten en tijdschriften. En de bezoeker hoeft er niet voor te betalen. Een voordeel van multimediale berichten is dat een adverteerder ook de mogelijkheid heeft om het product multimediaal te laten illustreren. In plaats van alleen tekstuele reclame bestaat er de mogelijkheid om het product met filmpjes, geluidsfragmenten en/of fotoseries aan te prijzen. De vraag is hoe lang het duurt voordat reclame-inkomsten via het internet hetzelfde niveau halen als bij de offline media.

De VOLKSKRANT gebruikt ondertussen de kennis om een multimediapresentatie te maken ook voor commerciële doeleinden. Zo creëerden ze onder andere een compleet online magazine voor P&O FERRIES dat multi-platform werd gepromoot.

6. Conclusie

In dit onderzoek is onderzocht wat een online multimediapresentatie van een Nederlandse nieuwssite is en hoe de creatie, productie en distributie verloopt bij redacties die traditioneel voor dagblad-, radio en televisie-, weekblad-, of internet produceren.

Hiertoe zijn multimediapresentaties van vier van oorsprong verschillende redacties onderzocht. Er is op basis van vier ideaaltypische organisatiemodellen (geïnspireerd door het WORLD EDITORS FORUM) een keuze gemaakt voor vier van oorsprong verschillende mediaorganisaties: NU.NL dat van oorsprong op een website publiceert en één redactie heeft die alleen voor de website produceert, de NOS dat van oorsprong radio en televisie maakt en een redactie heeft die voor internet, radio en televisie produceert, VRIJ NEDERLAND dat van oorsprong een weekblad uitgeeft en gescheiden redacties voor het papieren blad en het internet heeft, en de VOLKSKRANT die van oorsprong een dagblad uitgeeft en een redactie heeft die voor de papieren krant en het internet produceert.

Van der Wurff en Lauff (2005) concluderen dat online nieuwssites geen hoger multimediaal gehalte kennen dan de papieren variant. Het onderzoek van van der Wurff en Lauff staat niet alleen. Op nieuwswebsites zou volgens de tweede onderzoeksstroming naar online nieuws geen hoger multimediaal gehalte te vinden zijn dan in papieren media. Mark Deuze beschrijft in *Making Online News (2008)* dat door middel van empirisch onderzoek het theoretisch concept van een multimediaal web geen stand hield in deze tweede onderzoeksstroming. Het web zou niet zozeer multimedialer zijn dan traditionele media. Het multimediale gehalte van het web is sinds het onderzoek van van der Wurff en Lauff echter veranderd.

Het nastreven van theoretische concepten blijkt niet de weg naar een succesvolle onderneming voor mediaorganisaties. PCM raakte tientallen miljoenen kwijt aan het project PCM INTERACTIVE MEDIA waarmee theoretische concepten in een mediaorganisatie in praktijk moesten worden gebracht. Er is dan ook een derde onderzoeksstroming ontstaan die niet theoretische concepten toetst, maar het proces van innovatie van online nieuws beschrijft gedurende technologische veranderingen.

Om het proces van innovatie te beschrijven is gebruik gemaakt van de drie lagen die Grossberg, Wartella en Whitney (2006) voorstellen bij het doen van onderzoek naar mediaproducties. De eerste laag beschrijft wat de *industriële karakteristieken* van online multimediapresentaties zijn. De tweede laag beschrijft *veranderende rollen* in het productieproces. Hierbij komen onderwerpen als auteurschap, creativiteit en coördinatie aan bod. De derde gaat over de *bevoegdheden en verantwoordelijkheden* bij het productieproces van multimediapresentaties.

Een multimediapresentatie is een presentatie die bestaat uit verschillende verschijningsvormen, namelijk beeld, tekst en geluid. Uit dit onderzoek kwamen drie typen multimediapresentaties naar voren: **multimediaal nieuws** van NU.NL en NOS.NL; **multimediaal achtergrondnieuws** van VRIJNEDERLAND.NL en een **multimediaal magazine** van VKWEBSPECIAL.NL.

De *industriële karakteristieken* van **online multimediane nieuws** zijn:

- Multimediaal nieuws bevatte tekst, foto's en video op NU.NL en NOS.NL. Op NOS.NL stonden er ook geluidsfragmenten in brekend online nieuws.
- Op NU.NL stonden er in een multimediaal nieuwsbericht gemiddeld 2,4 foto's, 338 woorden en 1 video.
- Het formaat van de foto's en video's op NU.NL en NOS.NL verschilde in grootte en vorm. Foto's op NOS.NL waren gemiddeld groter en breder dan op NU.NL.
- Op NOS.NL stonden er in een multimediaal nieuwsbericht gemiddeld 3,1 foto's, 237 woorden, 1,3 video's en 1,2 geluidsfragmenten.
- Het multimediale nieuws werd samengesteld door een redacteur die met alle verschijningsvormen kan werken.
- Tekst speelde een leidende rol in het multimedianeews. Foto's, video's en geluidsfragmenten speelden een ondersteunende rol.
- Het multimediale nieuws werd meerdere keren van updates voorzien.
- De samensteller van het multimediale nieuwsbericht werd niet genoemd. De rechthebbende van foto's, video's en tekst werd in de meeste gevallen wel genoemd.
- Er bestaan vaste formaten voor foto's en video's die door de sjabloon van de website staan voorgeschreven.

Het idee van Smith (2008) dat het sjabloon van de website van invloed is op de grootte en het formaat van foto's op nieuwssites blijkt bij online multimedianeews te kloppen. Het sjabloon van de nieuwssite speelt een dicterende rol in de grootte en het formaat van de nieuwsfoto's. Omdat een multimediaal nieuwsbericht begint met een tekstbericht is de tekst leidend in het bericht. Dat tekst de eerste verschijningsvorm is wordt gedictieerd door het *content management systeem* van de websites.

De industriële karakteristieken van **online multimediaal achtergrondnieuws** zijn:

- Multimediaal achtergrondnieuws bevatte foto's, geluid en/of tekst.
- Op VRIJNEDERLAND.NL stonden er in multimediaal achtergrondnieuws gemiddeld 27,1 foto's, 1025 woorden en 3,3 geluidsfragmenten.
- Multimediaal achtergrondnieuws bevatte grotere foto's dan online brekend nieuws.
- Het multimediale achtergrondnieuws werd samengesteld door een freelancer of een redacteur.
- Het multimediale achtergrondnieuws werd niet van updates voorzien.
- Er is geen verschijningsvorm die als enige een leidende rol speelde. Fotografie speelde wel vaker dan andere verschijningsvormen een leidende rol.

Anders dan bij online multimedianeews wordt bij multimediaal achtergrondnieuws de grootte en het formaat van foto's en tekst niet gedictieerd door het sjabloon. Er is meer vrijheid in de keuze van de grootte en het formaat van foto's en tekst.

De industriële karakteristieken van een **online multimediaal magazine** zijn:

- Een multimediaal magazine bevatte foto's, video's, tekst en geluidsfragmenten.
- Een multimediaal magazine bevatte gemiddeld 110,9 foto's, 1526 woorden, 12,9 video's en 17,2 geluidsfragmenten per editie.
- De foto's in het multimediale magazine waren gemiddeld 534 pixels breed en 425 pixels hoog.
- De video's waren gemiddeld 397 pixels breed en 259 pixels hoog. Per multimediamaagazine zat gemiddeld meer dan een half uur aan video's.
- Elke verschijningsvorm kon een leidende rol vervullen binnen een multimediaal magazine.
- In verhouding tot multimedianeews en multimediaal achtergrondnieuws bevatte een multimediaal magazine weinig woorden.
- Een multimediaal magazine bevatte grotere foto's dan in online brekend nieuws.
- Een multimediaal magazine werd samengesteld door een redacteur met een regisserende rol die in samenwerking met een vormgever de inhoud bepaald.

Bij een multimediaal magazine dicteert het sjabloon niet de grootte en het formaat van de foto's. Hierdoor is er meer ruimte voor creativiteit. De leidende verschijningsvorm in een multimediaal magazine is wisselend. De leidende verschijningsvorm kan tekst, foto, video of een geluidsfragment zijn.

Met het beschrijven van de industriële karakteristieken is de vraag beantwoord wat een multimediapresentatie is. De vraag die overblijft is hoe multimediapresentaties worden gemaakt. Het antwoord is opgesplitst in drie fases: de creatie-, productie- en distributiefase van de multimediapresentatie.

Creatie

Voor online multimedianeews putten NOS.NL en NU.NL voor een deel uit dezelfde bronnen. Beiden maakten gebruik van persbureaus voor nieuwsberichten. De NOS.NL heeft daarnaast eigen verslaggevers die teksten, video's en geluidsfragmenten creëerden. De *Long Tail* (2006) van Anderson is terug te zien in de *user generated content* die de NOS en NU.NL gebruikten op hun platforms.

De NOS verzamelde *user generated content* door gebruikers te vragen om materiaal op te sturen en door actief op zoek te gaan naar content op het internet. NU.NL had een eigen platform voor fotografie: NUFOTO.NL. De foto's van dit platform werden gebruikt in de berichtgeving. De NOS had ook de wens voor een eigen platform voor *user generated content*. Daarmee verwerft *user generated content* een significante plek in het online multimedianeews. Wat echter onderbelicht wordt is dat het gebruik van professionele content ook toeneemt. Zowel de NOS als NU.NL namen steeds meer foto's af van de professionele persbureaus.

Door VRIJ NEDERLAND werd voor het multimediale achtergrondnieuws gebruik gemaakt van freelancers en redacteurs. Fotoseries werden in de eerste plaats ingekocht voor in het blad van VRIJ NEDERLAND. Sommige freelancers leverden hun fotoserie voor het internet in een kant en klare multimediapresentatie voor op het internet. Voor anderen

werd door de redactie een online multimediapresentatie gemaakt. Omdat er binnen VRIJ NEDERLAND geen budget was voor online producties worden er geen opdrachten voor multimediapresentaties op het internet uitgegeven.

De VOLKSKRANT zette voor de VKWEBSPECIAL opdrachten uit bij freelancers. Daarnaast werd gebruik gemaakt van eigen redacteuren voor de creatie van teksten. Tevens spraken redacteuren geluidsfragmenten in en acteerden zij in video's. De muziek werd gehaald uit een online muziekbank. In het magazine zat ook *user generated content*. Dit zat meestal op een gescheiden pagina in een lezersrubriek.

Productie

Op de redacties die online multimedianeews produceerden zijn redacteuren werkzaam die de bevoegdheid hebben met alle typen verschijningsvormen om te kunnen gaan. Deze redacteuren verwerken losse tekst, foto's, video en audio in het beheersysteem van de website om er een multimediapresentatie van te maken. NU.NL en de NOS gebruikten hiervoor verwerkende redacteuren die met alle verschijningsvormen om konden gaan. De *multimediaredacteur* is een rol die in de verschillend georganiseerde redacties terug komt, zowel in de compleet geconvergeerde redactie als in de internetredactie.

Toch waren er ook verschillen tussen de verschillend georganiseerde redacties. Het initiëren van veranderingen in de lay-out gebeurde bij NU.NL *bottom up* en bij NOS.NL *top down*. Dit is een groot verschil tussen NU.NL en de NOS in de door Grossberg et al. benoemde laag van bevoegdheden en verantwoordelijken. Bij NU.NL werden veranderingen in de vormgeving geïnitieerd vanuit de redactie en bij de NOS werden veranderingen geïnitieerd vanuit de hoofdredactie. Bij de NOS werden berichten eerst gecheckt voordat ze worden gepubliceerd. Bij NU.NL gebeurde deze check niet. Zodra het multimedianeews online stond konden berichten van NU.NL en NOS.NL nog meerdere malen van updates worden voorzien.

Het multimediale achtergrondnieuws van VRIJNEDERLAND.NL werd zodra het online kwam te staan niet meer geüpdate. De gescheiden redactie van VRIJ NEDERLAND, een afdeling voor het internet en een afdeling voor het papieren magazine, was goed terug te zien in de productie. Zo was er enkel budget voor content dat in het blad komt te staan. Een multimediapresentatie werd door een redacteur in het beheersysteem van de site gezet op het moment dat het artikel in het blad verschijnt. De content werd uitgekozen door redacteuren van het weekblad. Hierbij werden foto's zo min mogelijk bijgesneden. Tevens werden teksten gecheckt voordat ze werden gepubliceerd. Op de website stond meestal een uitgebreidere fotoselectie dan in het blad.

Bij de productie van het multimediale magazine op VKWEBSPECIAL was een belangrijke rol weggelegd voor de coördinerende redacteur. Deze zorgde er voor dat er een samenhangend magazine ontstond en besprak met de vormgever hoe de pagina's eruit moesten komen te zien. Deze regisserende bevoegdheid was uniek voor de VKWEBSPECIAL. De content werd voordat het in het magazine werd gezet gecheckt.

Distributie

Fotoseries in multimediapresentaties werden beter bekeken dan video's. Daarbij was het afhankelijk van de categorie en het onderwerp van het nieuwsbericht hoe vaak een nieuwsbericht daadwerkelijk werd bekeken. Dit kan komen door het non-lineaire karakter van fotoseries. Een fotoserie kan door middel van doorklikken in de gewenste snelheid worden bekeken. Een video heeft een lineair karakter en vereist tijd, passiviteit en geduld van de kijker. Een andere verklaring is dat veel bezoekers onder werktijd op nieuwssites zitten, waardoor het geluid dat wordt afgespeeld tijdens een video zou verraden dat er niet wordt gewerkt.

De NOS deelt losse content uit de multimedieberichten. Zo zijn video's van de NOS te plaatsen op een sociale netwerksite. Dit is niet het geval bij NU.NL, VRIJNEDERLAND.NL en VKWEBSPECIAL.NL. Het nadeel van het delen van losse content is dat de bezoeker niet meer naar de website van de mediaorganisatie hoeft te gaan. Dit kost bezoekers en daarmee inkomsten vanuit reclame.

7. Discussie en reflectie

In dit hoofdstuk reflecteer ik kort op de gebruikte theorieën en methodologie. Daarnaast doe ik enkele suggesties voor mogelijk vervolgonderzoek.

Theoretische reflectie

De verschillende ideaaltypische redacties zoals beschreven door het WORLD EDITORS FORUM bleken een goede basis voor begrip voor de manier waarop de verschillende typen nieuwsredacties zijn georganiseerd. Omdat de organisatie van de nieuwsredacties nog altijd in beweging is zal de derde onderzoeksstroming naar het innovatieproces van online nieuws steeds opnieuw moeten blijven beschrijven hoe de redacties zijn georganiseerd totdat er een nieuwe standaard ontstaat. De verschillende stromingen beschreven in *Making online news* heeft geholpen om onderzoek van anderen te kunnen plaatsen.

De verschillende lagen van Grossberg et al. waren nuttig voor de constructie van topiclijsten voor de gesprekken met de nieuwsorganisaties. De lagen zijn echter erg algemeen en gaan niet in op de specifieke eigenschappen van online multimediapresentaties. Een specifiekere set met lagen voor onderzoek naar de productie van online nieuws kan voor meer verdieping zorgen.

De hoge mate van participatieve journalistiek en/of *user generated content* heeft mij nieuwsgierig gemaakt naar de drijfveren van mensen die de bijdrages leveren. Eerder onderzoek van de ERASMUS UNIVERSITEIT voor NUFOTO liet al zien dat men vooral bijdrages levert voor erkenning van hun werk.

Methodologische reflectie

Het definiëren van de industriële karakteristieken van multimediapresentaties op het internet is een overzichtelijke stap gebleken in het laten zien van wat een multimediapresentatie precies inhoudt. Door de selectie van zo multimediaal mogelijke berichten kan echter een verkeerd beeld ontstaan van het multimediale gehalte van alle berichten op de websites. Door te laten zien welk percentage van het totale aantal nieuwsberichten het hoogste multimediale gehalte heeft kan een beter beeld van de multimedialiteit van het online nieuws worden getoond.

Het gebruik van de *Print Screen* functie in combinatie met PHOTOSHOP werkte om de grootte van foto's en video's in pixels te meten. Helaas kan via deze methode niet het aantal dots per inch (dpi) worden gemeten. Met het aantal dpi zou een omrekening naar centimeters kunnen worden gemaakt en daarmee een vergelijking met gedrukte media. Het meten van fotoformaten en tijdseenheden is een arbeidsintensieve bezigheid bij een online tijdschrift als de VKWEBSPECIAL. Met een toegang tot het *content management systeem* zou dit proces kunnen worden verkort. Omdat dan direct alle formaten en lengtes van foto's, video's en geluidsfragmenten te zien zijn.

De contentanalyse miste een onderdeel dat gericht was op de reclame in de multimediapresentaties. Omdat nieuwssites die kosteloos kunnen worden bezocht geen andere inkomsten hebben dan die vanuit reclame is dit een essentieel onderdeel geworden voor de online nieuwsmedia.

Het bepalen welke verschijningsvorm leidend is in een multimediapresentatie is subjectief. Als ik in dit onderzoek een verschijningsvorm leidend noemde was dit omdat de verschijningsvorm verbindende informatie bevatte tussen de verschillende verschijningsvormen. Het is niet gezegd dat een bezoeker zich ook daadwerkelijk zal laten leiden door die verschijningsvorm. Door welke verschijningsvormen bezoekers zich laten leiden is een interessante vraag voor *effects studies*: studies die zich bezig houden met de effecten van media op mensen en de samenleving.

Bij NU.NL en NOS.NL is alleen gekeken naar multimedieberichten uit de categorie *Algemeen*. Chris Heijmans gaf aan dat bij andere categorieën op NU.NL, zoals *Achterklap* er meer mensen naar de fotoseries keken dan bij *Algemeen*. Het bepalen van de nieuws categorie heeft effect op te vinden resultaten.

De industriële karakteristieken van de verschillende typen online multimediapresentaties in dit onderzoek zullen door de snelle ontwikkeling van het internet na een update van een site anders zijn te definiëren.

User generated content is een substantiële plek gaan innemen in de creatiefase van content. Met de aankondiging van de NOS om een eigen platform voor *user generated content* op te zetten zal de rol die *user generated content* inneemt in het creatieproces van nieuws in Nederland groter worden. Verder onderzoek naar de makers van *user generated content* is gewenst om achter de motieven van de bijdrages te komen.

Doordat dit onderzoek in opdracht is van WORLD PRESS PHOTO is er in dit onderzoek een focus op fotografie. Hierdoor is de functie van video's en geluidsfragmenten onderbelicht. Met het *video management systeem* van BLUEBILLYWIG waar PCM gebruik van maakt kan precies worden gemeten naar welke video's mensen kijken en hoe lang mensen naar video's kijken. Dit kan interessante informatie opleveren en heeft wellicht invloed op de toekomstige creatie en productie van video's in multimedieberichten. Onderzoek naar video's op nieuwssites is gewenst. Uit dit onderzoek blijkt dat video's in multimediapresentaties minder worden bekeken dan fotoseries. Dat het lineaire karakter van video's niet past in een interactieve cultuur, kan dit verklaren. De kans bestaat dat internet via televisie lineaire producties een impuls kan geven.

8. Nawoord

Nationaal en internationaal gezien loopt de afzetmarkt voor fotografen momenteel terug waardoor ze gedwongen worden een nieuwe markt te zoeken, die wellicht op het internet ligt. Dus leggen sommigen zich op multimediapresentaties toe. Tijdens de WORLD PRESS PHOTO Award Days in 2009 sprak ik met winnende Amerikaanse fotografen Brenda Ann Kenneally en Jonathan Torgovnik.

Volgens Kenneally is de kracht van online multimediapresentaties dat er gebruik gemaakt kan worden van video's en geluid. Ze vertelt dat het mooie van internet is dat ze haar projecten van updates kan voorzien. Door middel van private investeerders weet ze haar projecten te financieren.¹⁶

Ook Jonathan Torgovnik maakt online multimediapresentaties die gefinancierd worden door private investeerders.¹⁷ Hij ziet zichzelf daarbij als fotograaf en als regisseur van het project.

De private investeerders zijn nodig omdat er geen markt is voor multimediaproducties op het internet. Volgens directeur Louis Zaal van het fotopersbureau Hollandse Hoogte zijn er te weinig online media die willen betalen voor multimediaproducties. Daardoor is voor de enkele afnemer van de productie de prijs te hoog en worden multimediapresentaties niet verkocht. Volgens Zaal is de stand van zaken in Nederland dat voor plaatsing van foto's op het internet minder betaald wordt dan voor plaatsing in magazines. Het zou dus een omslag betekenen als er een markt voor multimediapresentaties zou ontstaan waarbij de makers worden betaald voor het meerwerk (Interview Louis Zaal, 2009).

Volgens freelance fotograaf Bas de Meijer kost het maken van een fotoserie met geluid minstens twee keer zoveel tijd dan enkel de fotoserie (Gesprek Bas de Meijer, 2009). Zodra het extra werk niet wordt vergoed komt het aan op goodwill of moet er gezocht worden naar andere investeerders

Toch blijkt uit het onderzoek van Alexander Pleijter en Frits Gierstberg naar fotojournalistiek in Nederland dat ongeveer 45% van de fotojournalisten denkt dat ze binnen afzienbare termijn ook moeten gaan schrijven en/of filmen (Gierstberg & Pleijter, 2009).

Dit illustreert hoe het fotografische landschap verandert, maar voor alle partijen niet duidelijk is welke richting het op gaat.

¹⁶ Brenda Ann Kenneally plaatst haar projecten op haar website: <http://www.therawfile.org>.

¹⁷ Jonathan Torgovnik maakte onder meer het project *Intended Consequences* over vrouwen en hun kinderen in Rwanda: <http://mediastorm.org/0024.htm>.

9. Bronnen

Personen

- 8 april 2009 - Interview Chris Heijmans van NU.NL
- 9 april 2009 - Interview Arno Haijtema van VKWEBSPECIAL.nl
- 14 april 2009 - Interview Babet van Lier en Jenny Smets van VRIJNEDERLAND.NL
- 16 april 2009 - Interview Roeland Stekelenburg van NOS.NL
- 21 april 2009 - Interview met Martijn Garretsen van BLUEBILLYWIG
- 23 april 2009 - Interview Jos Knoote van Magstream
- 2 mei 2009 - Interview met Louis Zaal van Hollandse Hoogte
- 2 mei 2009 - Gesprek met Jonathan Torgovnik, Amerikaanse freelancer.
- 2 mei 2009 - Gesprek met Brenda Ann Kenneally, Amerikaanse freelancer.
- 2 mei 2009 - Gesprek met Bas de Meijer, Nederlandse freelancer.
- 3 juni 2009 - Gesprek via Twitter met Dennis Baert, verwerkend redacteur bij NOS Digidesk
- 11 juni 2009 - Workshop van Jens Kraan van NOS Digidesk

Multimediapresentaties

- 7 april 2009 - Multimediapresentaties WWW.NU.NL
- 7 april 2009 - Multimediapresentaties WWW.NOS.NL
- 7 april 2009 - Multimediapresentaties WWW.VN.NL/MULTIMEDIA/DIASHOWS.HTM
- 7 april 2009 - Multimediapresentaties WWW.VKWEBSPECIAL.NL

Literatuur

- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Boczkowski, P., & Ferris, J. (2005). Multiple media, convergent processes, and divergent products: Organizational innovation in digital media production at a european firm. *Peace Research Abstracts*, 42(2) Retrieved from ArticleFirst database.

- British Journal of Photography. (2009). Visa founder lambasts agencies. Retrieved 13-7-2009, 2009, from <http://www.bjp-online.com/public/showPage.html?page=859485>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2008). *De digitale economie 2008* (Statistical Report No. 0041309010 P-34). Den Haag: OBT bv. Retrieved from <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/2DB2660A-33E0-4E85-8E9B-DFAC101255D7/0/2008p34pub.pdf>
- Deuze, M. (2009). *The end of newspapers*. Retrieved 26-03-2009, 2009, from <http://deuze.blogspot.com/>
- Erdal, I. J. (2009). Repurposing of content in multi-platform news production. *Journalism Practice*, 3(2), 178-195.
- Gierstberg, F., & Pleijter, A. (2009). *Fotojournalistiek in perspectief - voorlopig rapport met de belangrijkste bevindingen*. Unpublished manuscript.
- Grossberg, L., Wartella, E., & Whitney, D. C. (2006). *Mediamaking : Mass media in a popular culture* (2nd ed.). Thousand Oaks, London.: Sage Publications.
- Heijmans, C., & Lange, Q. (2009). *Dicht op het nieuws : Ooggetuigen fotograferen voor NU.NL*. Arnhem: Terra Lannoo.
- Keen, A. (2007). *The cult of the amateur : How today's internet is killing our culture*. New York: Doubleday/Currency.
- Kohut, A., & Remez, M. (2008). *Internet overtakes newspapers as news outlet* No. 1). Washington DC: The Pew Research Center for the People & the Press. Retrieved from <http://people-press.org/reports/pdf/479.pdf>
- Küng, L. (2000). *Inside the BBC and CNN : Managing media organisations*. London; New York: Routledge.
- NOS. (2005). *Een korte geschiedenis van teletekst*. Retrieved 8-7-2009, 2009, from <http://www.NOS.NL/nosjournaal/dossiers/25jaarteletekst/TT25JaarSuccesDoorEenvoud.html>
- NOS. (2009). *Ontstaansgeschiedenis*. Retrieved 07/02, 2009, from http://www.NOS.NL/assets/service/nosnl_overdenos.html#ontstaansgeschiedenis
- Oosterbaan, W., & Wansink, H. (2008). *De krant moet kiezen. de toekomst van de kwaliteitsjournalistiek*. Amsterdam: Prometheus-Bert Bakker.

- Paterson, C. A., & Domingo, D. (2008). *Making online news : The ethnography of new media production*. New York: Peter Lang.
- Roos, L. (2009). *NU.NL: Snelle en innovatieve 'digitale dief'*. Retrieved 07/01, 2009, from <http://www.dejournalist.nl/achtergronden/bericht/NU.NL-snelle-en-innovatieve-digitale-dief/#When:10:20:14Z>
- Schaepman, K., Spinhof, H., & Mulder, R. (2008). *De grootste kraak in krantenland : Het drama apax bij PCM*. [Amsterdam]: Nieuw Amsterdam.
- Shoemaker, P., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message : Theories of influences on mass media content*. White Plains, N.Y.: Longman.
- Smith, J. (2008). *Moment captured in time: A pilot study comparing the tampa tribune's print and online photos*. Quebec, Canada: TBA.
- Steensen, S. (2009). Online feature journalism. *Journalism Practice*, 3(1), 13.
- Stichting Internetreclame. (2008). *Webmeter november 2008*. Retrieved 01/2009, 2009, from http://www.stir.nl/downloads/webmeter/november_2008.xls
- Stichting Internetreclame. (2009). *Bereiksonderzoek - resultaten*. Retrieved 06/04, 2009, from <http://www.stir.nl/bereiksonderzoek/resultaten/>
- Van Dale. (2008). *Van dale elektronisch groot woordenboek hedendaags nederlands 2009*. Utrecht: Van Dale Lexicografie b.v.
- van Eeghen, N., & Borst, I. (2008). *Motivatie van internetmenigte; resultaten onderzoek NUfoto.nl*. Unpublished manuscript.
- Verhagen, L. (2009). *NU.NL bestaat tien jaar*. Retrieved 05/12, 2009, from <http://nu.weblog.nl/nu/2009/05/nunl-bestaat-ti.html>
- De Volkskrant. (2007). *De geschiedenis van de volkskrant*. Retrieved 05/12, 2009, from http://www.volkskrant.nl/binnenland/article137748.ece/De_Geschiedenis_van_de_Volkskrant
- Wurff, R. v. d., & Lauf, E. (2005). *Print and online newspapers in europe : A comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam; [Somerset, NJ]: Het Spinhuis ; Distribution in the USA, Canada, Latin America, and the UK, Transaction Publishers.
- Zavoina, S., & Reichert, T. (2000). Media Convergence/Management change: The evolving workflow for visual journalists. *Journal of Media Economics*, 13, 143-151.

Bijlage A – Tabellen contentanalyse multimediapresentaties

A1 Resultaten multimediapresentaties NOS.NL

	Aantal (N)	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std. Deviatie
Aantal woorden	10	150	370	237,60	92,29
Aantal geluidsfragmenten	9	1	3	1,33	,71
Aantal foto's	10	1	15	3,10	4,73
Aantal video's	10	1	2	1,30	,48
Gemiddelde hoogte foto's	10	128 px	290 px	184,20 px	74,75 px
Gemiddelde breedte foto's	10	379 px	439 px	386,20 px	18,72 px
Gemiddelde hoogte video's	10	237 px	237 px	237 px	0
Gemiddelde breedte video's	10	356 px	356 px	356 px	0
Lengte video's	10	19 sec	368 sec	114 sec	104,8 sec
Lengte geluidsfragmenten	9	125 sec	603 sec	247 sec	171,3 sec

A2 Resultaten multimediapresentaties NU.NL

	Aantal (N)	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std. Deviatie
Aantal woorden	10	64	785	338,4	252,019
Aantal foto's	10	1	12	2,4	3,502
Aantal video's	10	1	1	1	0
Gemiddelde hoogte foto's	10	120 px	246 px	145,2 px	53,13 px
Gemiddelde breedte foto's	10	120 px	347 px	165,4 px	95,71 px
Gemiddelde hoogte video's	10	286 px	286 px	286 px	0
Gemiddelde breedte video's	10	375 px	375 px	375 px	0
Lengte video's	10	28 sec	81 sec	43,9 sec	16,36 sec

A3 Resultaten multimediapresentaties VRIJNEDERLAND.NL

	Aantal (N)	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std. Deviatie
Aantal woorden	10	10	5943	1025,10	1829,19
Aantal geluidsfragmenten	3	1	8	3,33	4,04
Aantal foto's	10	9	46	27,10	14,66
Gemiddelde hoogte foto's	10	268 px	570 px	342,20 px	119,21 px
Gemiddelde breedte foto's	10	344 px	455 px	419,10 px	34,87 px
Lengte audio	3	473 sec	1846 sec	965,33 sec	764,45 sec

A4 Resultaten multimediapresentaties VKWEBSPECIAL.NL

	Aantal (N)	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std. Deviatie
Aantal woorden	10	485	4269	1525,70	1245,51
Aantal geluidsfragmenten	10	10	28	17,20	5,07
Aantal foto's	10	48	189	110,90	40,33
Aantal video's	10	5	19	12,90	3,70
Gemiddelde hoogte foto's	10	269 px	541	425,40	97,96
Gemiddelde breedte foto's	10	326 px	859 px	533,60 px	201,07 px
Gemiddelde hoogte video's	10	79 px	399 px	259,40 px	89,92 px
Gemiddelde breedte video's	10	261 px	551 px	396,90 px	98,44 px
Lengte video's	10	660 sec	3120 sec	1917,80 sec	846,81 sec
Lengte geluidsfragmenten	10	300 sec	1976 sec	972,10 sec	558,33 sec

Bijlage B – Woordenlijst

content management systeem	Systeem waarmee content kan worden beheerd. In het systeem kunnen onder andere wijzigingen in de opmaak van multimedieberichten worden gemaakt.
media	middelen om informatie over te dragen
multimedia	(het gebruik van) verschillende verschijningsvormen, nl. beeld, tekst en geluid
multimediamagazine	magazine dat bestaat uit verschillende verschijningsvormen, nl. beeld, tekst en geluid
multimedianeews	nieuws dat bestaat uit verschillende verschijningsvormen, nl. beeld, tekst en geluid
multimediapresentatie	een presentatie die bestaat uit verschillende verschijningsvormen, nl. beeld, tekst en geluid
multimediaredacteur	redacteur die werkt met verschillende verschijningsvormen, nl. beeld, tekst en geluid
platform	gelegenheid voor openbare discussie
multi-platform	verschillende gelegenheden voor openbare discussie
user generated content	content gecreëerd door gebruikers van een platform.

Deze woordenlijst is deels zelf geschreven en deels gebaseerd op de VAN DALE (Van Dale, 2008).