

Massaal crossmediaal



Elia van't Westeinde
Februari 2007
Deeltijdopleiding Journalistiek
Fontys Hogeschool voor de Journalistiek
Studentnummer 2051237
Begeleider Harmen Groenhart

Inhoudsopgave

Inleiding.....	2
<i>Woord vooraf.....</i>	<i>2</i>
<i>Opzet.....</i>	<i>3</i>
1 Definities	4
<i>Internetjournalistiek</i>	<i>4</i>
<i>Multimediaal</i>	<i>7</i>
<i>Crossmediaal</i>	<i>8</i>
<i>Idola van de crossmedia.....</i>	<i>9</i>
<i>Filosofen en natuurkundigen</i>	<i>10</i>
2 Webvideo	12
<i>Streaming video</i>	<i>12</i>
<i>Zoom.in</i>	<i>12</i>
<i>Video op krantenportals</i>	<i>13</i>
3 VK.tv.....	15
<i>De vernieuwde Volkskrantportal</i>	<i>15</i>
<i>Analyse van de Volkskrantsite en VK.tv</i>	<i>15</i>
4 De praktijk.....	18
<i>Beeld zegt meer dan duizend woorden</i>	<i>18</i>
<i>Logische aanvulling.....</i>	<i>18</i>
<i>Nieuwsbrenger</i>	<i>19</i>
<i>Cameraman</i>	<i>20</i>
<i>Funfactor</i>	<i>20</i>
<i>Opleidingen</i>	<i>20</i>
5 Conclusie	25
6 Bronvermelding	27
<i>Boeken.....</i>	<i>27</i>
<i>Artikelen</i>	<i>27</i>
<i>Foto voorkant</i>	<i>28</i>
Bijlage 1	
<i>Onderzoek VK.tv</i>	

Inleiding

Woord vooraf

Met een zucht ploft de dikke zaterdagkrant op de mat. Heerlijk. Een kop koffie binnen handbereik en ik ga er eens lekker voor zitten. En ik ben niet de enige die uitkijkt naar het dagblad, want de gedrukte krant is nog steeds een belangrijk medium zo lees ik in oktober 2007 in de onderzoeksresultaten van het NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia). Zeven op de tien inwoners van Nederland leest dagelijks een krant, dat zijn 9,6 miljoen lezers.¹ Toch houden dagbladen met moeite het hoofd boven water. Jaarlijks verliezen ze veel abonnees. De betaalde oplage van alle dagbladen bij elkaar liep terug van 4,2 miljoen in 1999 tot 3,7 miljoen in 2007, zo'n 12 procent minder.²

Logisch, want betalen voor het lezen van nieuws hoeft tegenwoordig niet meer. Er zijn op dit moment maar liefst vier gratis ochtendkranten en het nieuws is ook, de hele dag door, gratis op speciale nieuwssites op internet te vinden. Dagbladen ontkomen er dan ook niet aan om de strijd met de gratis tabloids, nieuwssites en weblogs aan te gaan door het openen van een eigen site op internet.

Nieuwssites van dagbladen waar gratis nieuws te halen is, lijken een schot in de roos. Dat blijkt uit de gerapporteerde bereikcijfers van STIR, de Stichting Internet Reclame. In januari 2007 hebben ruim 4,7 miljoen mensen die sites bezocht. Ruim één op de drie mensen in ons land brengt maandelijks één of meer bezoeken aan de dagbladsites. Krantenportals voegen veel bereik toe aan de papieren editie blijkt wel. Mogelijk komt dat door hun interactiviteit.

Websurfers worden verleid tot een bezoekje aan webshops, het lezen van reisverslagen met prachtige kleurenfoto's in hoge kwaliteit, of ze kunnen er dagelijks inspiratie opdoen voor de avondmaaltijd en meteen de boodschappenlijst en het recept daarvoor printen. Extra interessant zijn de sites waar geluid en bewegend beeld op te zien zijn. Logisch dus dat veel kranten het internet gaat gebruiken.

In mei 2006 introduceert de Volkskrant met groot vertoon op de voorpagina, de *newsroom*. Voortaan, belooft de krant, plaatsen verslaggevers het nieuws direct op de site die daardoor van minuut tot minuut actueel is. Immers, het heeft geen zin meer een primeur te bewaren tot de krant de volgende dag op de mat van de abonnee valt, want nieuws verschijnt meteen via *rss-feeds* op de pc van de consument. Snelle updates en een videojournaal op de site naast het middagnieuws in een editie in .pdf formaat, die om vier uur 's middags te downloaden is, dat is wat de nieuwsconsument wil volgens de makers van de Volkskrant. De gedrukte krant, zegt de uitgever, blijft bestaan voor achtergrondverhalen, duiding en opinie. Volkskrant hoofdredacteur Pieter Broertjes, als lector verbonden aan het kenniscentrum van de Faculteit Communicatie en Journalistiek in Utrecht, zegt in een lezing in Utrecht op 11 juni 2007, dat de Volkskrant een *crossmediaal* platform moet worden.

Crossmediaal. Die term hoor ik tegenwoordig overal opduiken. Na een massale overgang van de kranten van broadsheet naar tabloid, en van print naar internet, lijkt crossmediaal dé manier waarop uitgeverijen reageren op de veranderende nieuwsconsumptie van de burger.

Niet alleen in Nederland duikt dit verschijnsel op, ook de landen om ons heen zijn op zoek naar manieren om lezers opnieuw aan zich te binden. In een ANP-bericht lees ik dat een landelijke bijeenkomst over plaatselijke journalistiek in Duitsland

¹ http://www.cebuc.nl/cms/data/images/16/NOM-Nummerbereiksond_17102007.pdf

² http://www.cebuc.nl/cms/data/images/16/HOI_kw2-2007.doc

de volgende conclusie opleverde: *De toekomst voor de lokale journalistiek is crossmediaal. Dat betekent dat verschillende media samenwerken onder één naam. De verslaggever gaat met pen, papier, microfoon en camera op pad en schrijft een artikel met de verwijzing naar een filmpje erbij of maakt een filmpje met een stukje tekst.*³

Crossmediaal. Ik probeer het meteen maar even uit op VK.tv. Via een doorverwijzing onderaan een artikel in de ochtendkrant surf ik op mijn computer naar VK.tv. De filmpjes die ik op de site van de Volkskrant bekijk, zijn niet zo actueel als ik had gehoopt en veel extra informatie kan ik na het bekijken van de beelden niet ontdekken. Bovendien staan er veel ANP nieuwsvideo's op de site, die ik op een andere krantensite ook zou kunnen zien. Dit zet me aan het denken.

Wat is nu de echte betekenis van crossmediaal? Is het alleen een modewoord, vaak verward met de term multimediaal, of hebben we hier te maken met een heel nieuwe vorm van informatie overbrengen? Ik vind het interessant om hier mijn vakreflectie over te schrijven.

Dat de journalistiek op zoek is naar nieuwe manieren van informeren begrijp ik, maar:

Wat is de betekenis van crossmedialiteit, wat doet de journalistiek ermee in de praktijk en hoe spelen de opleidingen in op deze nieuwe ontwikkeling?

Dat is de centrale onderzoeksvraag in deze reflectie.

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden laat ik me leiden door de volgende deelvragen:

- Wat zijn de kenmerken van crossmediaal en wat is het verschil met multimediaal?
- Krantenuitgevers noemen hun site vaak crossmediaal en maken daarvoor gebruik van video's. Hoe komen ze aan de content daarvan?
- Zijn de video's op VK.tv crossmediale producten? Omdat het onmogelijk is om in korte tijd een onderzoek te doen naar de inhoud en toegevoegde waarde van de video's op alle krantensites, maak ik een analyse van een aantal filmpjes op één site, namelijk die van de Volkskrant.
- Hoe kijken redacteurs van krantensites aan tegen hun product?
- In hoeverre krijgen leerling journalisten gedurende hun opleiding al te maken met crossmedialiteit?

Opzet

Allereerst ga ik in hoofdstuk 1 op zoek naar definities voor internetjournalistiek, multimedialiteit en crossmedialiteit.

Daarna wil ik in hoofdstuk 2 in kaart brengen hoe verschillende krantenportals video aanbieden en waar de filmpjes vandaan komen.

Hierna volgt in hoofdstuk 3 een analyse van VK.tv. Daarvoor ga ik een week lang video's bekijken om te onderzoeken of crossmedialiteit een meerwaarde biedt, door de video's op de site te vergelijken met het artikel in de papieren krant over datzelfde onderwerp. In hoofdstuk 4 geef ik de reacties van internetredacteurs op het gebruik van webvideo's. En ook beschrijf ik uit hoe de Fontys Hogeschool voor de Journalistiek op de nieuwe ontwikkelingen inspringt.

Ten slotte schrijf ik in hoofdstuk 5 mijn conclusie.

³ ANP 24 januari 2008

1 Definities

'The content of a new medium is an old medium'
Marshall McLuhan⁴

Internetjournalistiek, multimediaal, crossmediaal. Het zijn begrippen die te kust en te keur worden gebruikt. Vooral crossmediaal is een hippe term, maar wat betekent het precies? Is er een universele definitie van het begrip crossmediaal? In dit hoofdstuk bestudeer ik de kenmerken van internetjournalistiek, vervolgens beschrijf ik de kenmerken van multimediaal en ten slotte ga ik op zoek naar definities voor crossmediaal.

Internetjournalistiek

Communicatiewetenschapper Jo Bardoel noemt vier aspecten voor dit type journalistiek: interactiviteit, multimedialiteit, hypertextualiteit en (a)synchroniteit.⁵

1. Belangrijkste eigenschap van internetjournalistiek is de interactiviteit. Het is mogelijk om in te spelen op de individuele wensen en voorkeuren van de zelfbedienende gebruiker. Zo kan elke nieuwsconsument een op zijn eigen maat toegesneden aanbod ontvangen. De burger gaat op zoek naar informatie en maakt daarvoor gebruik van zowel journalistieke als niet-journalistiek bronnen.
2. Multimedialiteit is het tweede kenmerk. Het nieuwsverhaal bestaat niet meer uit alleen tekst, beeld of geluid, maar uit een combinatie van deze elementen.
3. Derde eigenschap is de hypertextualiteit, dat wil zeggen dat er de mogelijkheid is om informatie te 'layeren' (in lagen aanbieden) of te 'linken' (het doorverbinden met andere bronnen). Zo kan de nieuwsconsument zijn behoefte aan verdieping of verbreding van het nieuwsaanbod bevredigen.
4. Vierde eigenschap is de (a)synchroniteit. De consument kan informatie tot zich nemen op het tijdstip dat het hem zelf uitkomt. Daarmee ontstaat een verschuiving van de klassieke journalistieke kernbegrippen als tijd, periodiciteit en actualiteit. Er is geen 'zaktijd' de deadline is op elk moment van de dag.

Nieuwsvideo's vormen een onderdeel van een pakket dat aan deze voorwaarden voldoet. Wat betreft het eerste kenmerk, interactiviteit, kan de consument ervoor kiezen op de hoogte te blijven van het laatste nieuws dat op krantenportals verschijnt. Online krantensites zijn multimediaal, naast tekst is er stilstaand beeld te vinden, bewegend beeld in de vorm van video en geluidsfragmenten. Op de meeste sites kan worden 'doorgeklikt' naar andere artikelen over hetzelfde onderwerp. Soms kan de consument over het onderwerp meepraten in een forum. Er is dus sprake van hypertextualiteit. Op sommige sites kan de bezoeker zelf bepalen of hij een videoitem start over een onderwerp waarvoor hij belangstelling heeft. Hij kan er op reageren of hij kan het filmpje stopzetten. De videoitems zelf zijn daarom (a)synchroon. Dit is het geval bij onder andere ANP, VK.tv en NRC Video. De Zoom.in items bieden deze mogelijkheid niet. Video's kunnen dus voldoen aan de kenmerken die Jo Bardoel geeft aan internetjournalistiek.

⁴ McLuhan, 1964

⁵ Gevonden in Internetjournalistiek, Evers, 2002, pagina 21

Maar er is ook nog een andere visie op de eigenschappen van internetjournalistiek, namelijk die van Pieter van Twisk⁶, ex-hoofdredacteur nieuwsportal Planet Internet. Hij noemt een aantal eigenschappen voor internetjournalistiek die zowel voor de gebruiker als voor de journalist van betekenis zijn, namelijk: multimedialiteit, hypertextualiteit, (a)synchroniteit, interactiviteit tot zover hetzelfde als de kenmerken die Bardoel noemt, maar Van Twisk voegt er iets aan toe: personalisatie.

Hij zegt over de eigenschappen het volgende:

1. Internet is multimediaal. Waar een krant slechts woord en beeld kent en dan nog veelal in zwart-wit, kan een digitale krant bewegend beeld, geluid en kleur bevatten. Dat heeft zowel voor de gebruiker als de journalist grote voordelen. Een uitgesproken quote kan de intentie verduidelijken, er kan gebruik worden gemaakt van een audiofragment. Bewegende beelden kunnen vele malen krachtiger zijn dan geschreven woorden. Beelden van de aanslag in New York op de Twin Towers bijvoorbeeld hebben een grote impact gehad. Ook het live uitzenden van het vertrek van Ayaan Hirsi Ali als parlementariër maakt meer indruk dan een geschreven artikel in de krant. Beeld en geluid versterken geschreven tekst.
2. Hypertekst maakt archivering en dossiervorming mogelijk. Feitelijk zijn er geen grenzen meer aan de hoeveelheid informatie die digitaal kan worden opgeslagen. Nieuws blijft beschikbaar op internet. Voorwaarde is wel dat er een strakke planning, evenals informatiebeheer nodig is.
3. Internet kent geen beperkingen in ruimte en tijd. Nieuws is 24 uur per dag en zeven dagen per week beschikbaar. De consument hoeft dus niet te wachten tot de krant op de mat ploft of op zijn horloge te kijken voor de laatste nieuwsuitzending die dag. Voor de internetjournalist betekent dat dat hij een ander productieproces kent dan zijn collega's bij de papieren krant. De kopij hoeft niet op een vast tijdstip bij de opmaak liggen voor het drukken van de krant. Een internetjournalist plaatst het nieuws op het net op het moment dat hij voldoende informatie heeft.
4. Informatie kan gepersonaliseerd worden aangeboden. Productie en distributie kunnen op maat gebeuren. Niet iedereen heeft dezelfde interesses. Een internetgebruiker kan zijn eigen nieuwspagina samenstellen en dagelijks opvragen. Nadeel kan zijn dat hij in zijn eigen wereldje leeft en niet op de hoogte is van wat er zich nog meer om hem heen afspeelt. Tegenwoordig kan ook gebruik gemaakt worden van een *rss-newsreader* of een *news-alert* van een zoekmachine. Dat is een programmaatje dat gratis is te downloaden.⁷ Eigenlijk is het een persoonlijk nieuwskanaal op internet. Via een *rss-newsreader* 'abonneert' iemand zich op de *rss-feeds* van zijn favoriete nieuwssites en weblogs. Het programma verzamelt automatisch de headlines en geeft deze in één opsomming weer. Wil hij een artikel lezen dan klikt hij op de headline en gaat direct naar het artikel of naar de video. Veel nieuwssites en weblogs, maar ook krantensites bieden *rss-feeds* aan. Via de Volkskrant bijvoorbeeld kan de lezer zich op VK.tv abonneren. Door een paar voorkeuren in de *rss-reader* op te nemen, kan de gebruiker zijn eigen, persoonlijke krant in elkaar zetten.
5. Internet is interactief. Voor internetconsumenten is het mogelijk met elkaar in contact te komen op diverse discussiefora. Ook e-mailen of zelf (bewegend) beeld op het internet plaatsen kan tegenwoordig eenvoudig.

⁶ Rita Jager en Pieter van Twisk, 2001

⁷ Bron: www.rss.startpagina.nl

Bloggen, een dagboek bijhouden op internet, is erg populair. De gegevens worden opgeslagen. Journalisten kunnen hier op inspelen. Ook kunnen ze meediscussiëren op de discussiefora en een relatie aangaan met lezers. Er zijn ook journalisten die hun eigen mailadres onder een artikel plaatsen en een weblog bijhouden waar lezers op kunnen reageren.

Vergelijken we de kenmerken die Jo Bardoel noemt voor internetjournalistiek met die van Pieter van Twisk dan valt op dat Van Twisk niet alleen de kenmerken van Bardoel noemt, maar er naast het gepersonaliseerd aanbieden van nieuws nog iets aan toevoegt. Van Twisk zegt namelijk dat bewegend beeld en geluid een geschreven tekst versterken en een grotere impact op een kijker kunnen hebben.

Van Twisk interpreteert interactiviteit anders dan Bardoel. Hij gaat net een stapje verder door te zeggen dat internetconsumenten -als zij dat willen- op fora met elkaar in discussie kunnen gaan over een bepaald onderwerp dat ze interesseert. Journalisten zouden zich daarbij kunnen aansluiten en kunnen op die manier een relatie opbouwen met hun lezer. Voor het op maat aanbieden van informatie introduceert hij een andere term. Hij noemt het gepersonaliseerd aanbieden van informatie.

Pieter van Twisk zegt bij het laatste kenmerk, interactiviteit, dat gebruik van audio en beeld nog nadelen heeft. De bandbreedte van internetverbindingen was in 2001 nog te klein. Inmiddels hebben veel internetters wel beschikking over een snelle internetverbinding en dus is dat nadeel grotendeels verdwenen.

Archieven met internetfilmpjes zijn te vinden op Zoom.in. Deze site biedt dagelijks tussen de 20 en 40 nieuwe video's aan. Ook het ANP houdt een archief bij. Ook op de sites van de meeste kranten (Trouw, de Volkskrant, De Telegraaf) zijn de nieuwsvideo's opvraagbaar. Op elk moment van de dag kunnen de meest actuele onderwerpen op de site worden geplaatst en iedereen kan het nieuws consumeren dat hem interesseert. Tekst, geluid, beeld, alles is te raadplegen op het tijdstip dat het de consument het beste uitkomt.

Volgens communicatiewetenschappers Deuze en Pleijter⁸ menen sommige wetenschappers en internetjournalisten dat 'echte' internetjournalistiek veel meer gebruik zou kunnen of moeten maken van de unieke karaktertrekken van internet: interactiviteit, hypertextualiteit en multimedialiteit.

Nu, een aantal jaar na het verschijnen van deze drie waarden voor internetjournalistiek lijken de internetjournalist wel die kant op te gaan. De journalist presenteert een verhaal met tekst, beeld en/of geluid. Vaak zelfs een combinatie van die drie. Het publiek kan via krantenportals of op fora op de artikelen reageren, dus is het medium interactief.

Niet alleen via andere webpagina's en links zijn nieuwsvideo te vinden. Ook in gedrukte kranten komen steeds vaker verwijzingen voor naar links van websites waar de lezer meer informatie vindt in de vorm van tekst, beeld of geluid (of een combinatie ervan). Volgens bovenstaande kenmerken zijn de krantenportals multimediaal. Toch is dat niet helemaal waar...

⁸ Gevonden in Blanken en Deuze, 2003, De Mediarevolutie, 10 jaar www in Nederland, pagina 45

Multimediaal

Jane Stevens, multimediajournalist, schrijft onder andere voor het Knight Digital Media Center, een initiatief van de University of California Berkeley Graduate School of Journalism en de Annenberg School for Communication.

Deze site biedt journalisten die al een tijdje in het vak zitten, de mogelijkheid hun kennis over multimedialiteit bij te spijkeren. Volgens haar is een multimediaal artikel gepubliceerd op een website een combinatie van tekst, foto's, videoclips, geluid, grafieken en interactiviteit. Dat klopt dus met wat hierboven staat zou je zeggen, maar Stevens gaat een stapje verder. Elk onderdeel draagt nieuwe informatie en is niet overbodig. Dus het is niet zo dat in plaats van een tekstversie van een verhaal een video wordt gemaakt die in wezen hetzelfde verhaal vertelt, maar de verschillende onderdelen van een verhaal worden verteld met behulp van verschillende media.

Het artikel is non-linear, wat inhoudt dat de gebruiker niet een stuk tekst voor zich op het scherm krijgt, maar dat hij kan zelf kan navigeren, kan kiezen welk onderdeel hij als eerste leest. De journalist kiest het medium -video, audio, foto, animatie- waarvan hij denkt dat dat het meest geschikt is als informatiedrager voor dat onderdeel. Een goede multimediale site biedt de consument de informatie in lagen aan (hypertekstueel), zodat hij in andere bronnen verbreding of verdieping kan vinden.

Voldoen de artikelen op Nederlandse krantensites aan de eigenschappen die Jane Stevens noemt voor multimediaal? Zijn ze werkelijk multimediaal? Ja, want er is tekst, er zijn videoclips en audiofragmenten. Toch zijn de verhalen op de sites vaak lineair en aangevuld met foto's zoals in een tijdschrift, of in de papieren krant. De video's op de sites, zijn op zich staande filmpjes. Vaak zelfs wordt exact hetzelfde item vertoond op andere krantensites.

Als we dus het kenmerk non-lineair waar Jane Stevens het over heeft, toepassen op de vraag of de sites van Nederlandse kranten aan de eigenschappen van multimedialiteit voldoen, moet die vraag dus met 'nee' worden beantwoord. Krantensites lijken wat dat betreft nog teveel op de papieren krant.

Dat vindt ook Jan Bierhoff, directeur van het onderzoeksinstituut EC/DC die het project MePaper leidt. Hierin experimenteren vijf vooraanstaande kranten, waaronder de Volkskrant, met nieuwe informatiedragers. Op de site van De Nieuwe Reporter zegt Bierhoff: "Toen de eerste auto's op de markt kwamen, leken die nog heel erg veel op de koets. Zo beschouw ik de krantensites van vandaag ook een beetje, ze lijken nog veel op de krant."⁹

Deze opmerking doet mij denken aan een slogan van de Canadese mediawetenschapper Marshall McLuhan¹⁰ (1911-1980):

'The content of a new medium is an old medium'. Hij bedoelt daarmee dat het nieuwe medium bij introductie op dezelfde manier wordt gebruikt als een ouder, al bekend medium. De nieuwe mogelijkheden van het medium worden niet meteen voorzien en optimaal benut. We lopen achteruit de toekomst in, vindt hij. McLuhan illustreert zijn uitspraak aan de hand van een voorbeeld, namelijk het 'horseless carriage syndrome'. Hij meent dat voor de invulling van de inhoud van het nieuwe medium een ouder medium wordt gebruikt: een auto is een wagen zonder paard ervoor.

Is crossmediaal werken dan wèl een nieuwe vorm van journalistiek? Of gaat het hier ook weer om een wagen zonder paard? Op zoek dus naar de kenmerken.

⁹ <http://www.denieuwereporter.nl/?p=1411>

¹⁰ Gevonden in Media en Publiek, 2003, De Boer en Brenneke, pagina 92

Crossmediaal

Voor deze nieuwe, veelgehoorde term is moeilijk een definitie te vinden. Literatuur is nog niet verschenen, dus moet het internet mij een uitkomst bieden. De Google-melding die ik het zoekwoord 'crossmediaal' heb meegegeven, levert onder andere op:

*'De Vlaamse commerciële radiozender 4FM is afgelopen vrijdag gestart met haar eigen nieuwsshow in de ochtend. In '4FM Actueel' brengt Bert Geenen de luisteraars drie uur lang op de hoogte van de laatste gebeurtenissen in de wereld. En het programma gaat crossmediaal, want het is sinds vandaag ook op de televisie te volgen via de commerciële zender KanaalTwee.'*¹¹
en

*'Lux is een crossmediaal project op radio, televisie en het internet over cultuur in de breedste zin van het woord: van theater en muziek over literatuur en beeldende kunst tot mode en gastronomie. De gids doorheen dat culturele landschap is een wekelijks wisselende en spraakmakende centrale gast. Vanaf zondag 3 februari is jazzpianist Jef Neve te gast in Lux.'*¹²
of

*'Krantenconcern De Telegraaf en mobiele telefoonfabrikant Sony Ericsson beginnen een crossmediaal platform voor liefhebbers van popconcerten. Op de site kunnen concertgangers hun foto's video's en recensies kwijt. Op de website mobileconcertreport.nl kunnen bezoekers van concerten ook ter plekke zogeheten live-reports, foto's of video's via sms en mms op de site plaatsen. Sommige delen van Mobile Concert Report worden doorgeplaatst op allerlei zogeheten narrowcastingkanalen in onder andere McDonald's en het openbaar vervoer. De website gaat vanaf 10 februari de lucht in.'*¹³

Op Wikipedia tref ik een definitie van crossmedia van Monique de Haas, eigenaresse van Dondersteen Media, een crossmediabureau in Aalsmeer en auteur op de site crossmedialog.nl (een weblog over de kruisbestuiving van media).

Zij stelt dat bij crossmediacommunicatie het verhaal de lezer uitnodigt een *cross-over* te maken van het eerste medium naar het volgende, dus als een verhaal non-lineair is. Ook zij heeft het over hypertext en zegt dat waarde wordt toegevoegd omdat het verhaal gelaagder wordt en meer niveaus krijgt. Het gaat van eendimensionaal naar meerdimensionaal op een manier die relevant is voor de gebruiker. De meerwaarde zit hem volgens haar in het feit dat de gebruiker zelf van het ene onderdeel naar het andere onderdeel kan gaan. Zo raakt die betrokken bij de boodschap. Als voorbeeld noemt de schrijfster kranten met extra artikelen of filmpjes op hun website. En als nieuwssite geeft zij het voorbeeld van Skoeps, waar gebruikers nieuwsvideo's aanleveren via hun mobiele telefoon.

Ik denk dat ze dit als voorbeeld noemt, omdat hier sprake is van een kruisbestuiving.

¹¹ <http://www.radio.nl/2003/home/medianieuws/128151.html>, 4 februari 2008

¹² http://www.tv-visie.be/inhoud/belgie/3februari2008/jazzpianist-jef-neve-deze-week-in-lux-canvas_20887, 2 februari 2008

¹³ http://www.nu.nl/news/1427575/54/rss/Sony_Ericsson_en_Telegraaf_starten_concertplatform.html, 8 februari 2008

De Haas komt tot deze definitie door te kijken naar wat anderen vinden van crossmedialiteit zoals Henry Jenkins, director Comparative Media Studies Program Massachusetts Institute of Technology. Hij definieert 'transmedia' dat volgens De Haas veel overeenkomsten heeft met het begrip crossmedia. Jenkins beschrijft het krachtenveld tussen massamedia en de opkomst van grassroots media (gestuurd vanaf de gebruiker) in zijn boek *Convergence Culture*.

Ook Indira Reynaert, eveneens auteur op crossmedialog.nl en docent aan het Centrum voor Communicatie en Journalisten bij de Hogeschool in Utrecht, spreekt over een kruisbestuiving van verschillende media als zij het over crossmedia heeft. De verschillende media communiceren mediumspecifieke betekenissen en maken deel uit van een synergetisch geheel, vindt zij.

Idola van de crossmedia

Harry van Vliet hield donderdag 10 januari 2007 zijn inaugurale reden als lector Cross mediacontent aan de Faculteit Communicatie en Journalistiek, Hogeschool Utrecht. Op de site van De Nieuwe Reporter lees ik zijn samenvatting.

Volgens Van Vliet is de verwarring die bestaat over het begrip crossmedia niet nodig. Hij noemt drie aspecten die de aard van crossmedia bepalen.

1.
 - a. Content wordt meerdere keren, over verschillende kanalen aangeboden. De inhoud wordt uitgesmeerd over verschillende kanalen en verwijst naar elkaar: een berichtje in de krant krijgt een verwijzing naar een uitgebreide videorapportage op de website. Dezelfde inhoud wordt herbruikt.
 - b. De inhoud wordt uitgesmeerd over verschillende kanalen en verwijst naar elkaar: een berichtje in de krant met een verwijzing naar een uitgebreide videorapportage op de website. Of een reclamespotje op radio dat verwijst naar een telefoonnummer.
 - c. De content verwijst niet alleen over verschillende kanalen naar elkaar, maar appelleert ook aan een waarde die uitstijgt boven de individuele uitingen. Espresso gaat niet over koffie, maar over verleiding en genot. De manieren waarop de content zo samenhangt over verschillende kanalen heen, crossmediaal, zijn daarmee te typeren als iconisch (gelijkenis), indexiaal (verwijzend) en symbolisch.
2. De verschillende kanalen zoals televisie, radio, print en internet hebben hun eigen kenmerken en eigenaardigheden. Als voorbeeld noemt Van Vliet de vergelijking tussen televisie en internet. Televisie levert een prachtig beeld op en doet het nagenoeg altijd. Wat televisie niet doet is connectiviteit bieden naar andere kijkers. Je weet niet we er nog meer kijken. Verder biedt televisie weinig interactiviteit. Bij internet is het juist omgekeerd. Je kan zien wie er online zijn. Je kan *mailen*, *twitteren* enzovoort. Internet biedt veel meer interactiviteit. Bovendien kijken we niet vreemd op als de internetverbinding er uit ligt en als de video's van slechte kwaliteit zijn.
3. Een veel gehanteerde typering van crossmedia is door deze bijna uitsluitend te typeren aan de hand van verschillende distributiekkanalen. In de huidige ontwikkelingen van onder andere digitalisering is het noodzakelijk de andere stappen in de contentketen mee te nemen. Dit betekent dat er naast de distributie ook aandacht moet zijn voor de samenstelling van de crossmediale content, de *push en pull* van crossmediacontent naar verschillende apparaten, de consumptie van crossmediale content en de co-creatie van content door niet traditionele aanbieders. Met dit laatste wordt de keten ook een cirkel: de consumptie is geen eindpunt maar de content is een halffabricaat dat hergebruikt en verrijkt wordt en opnieuw zijn weg

vindt naar een volgende consument in een ander *package* via andere kanalen.

In *Idola* van de crossmedia vraagt Van Vliet zich vervolgens af waarom er crossmediaproducten en -diensten zijn. Hij stelt dat veel van de drijfveren van crossmedia ontwikkelingen een economisch karakter hebben.

In het geval van het vertonen van nieuwsvideo's op krantenportals kan ik het volledig met hem eens zijn. Aan de meeste videofilmmpjes gaan immers reclameboodschappen vooraf. Daarnaast krijgen kranten betaald voor elke keer als een lezer op hun portal een Zoom.in video aanklikt.¹⁴

Naast de economische drijfveer van crossmediale ontwikkelingen noemt Van Vliet een sociaal-psychologische drijfveer namelijk het aanbieden van een ervaring. Dat kan door het prikkelen van alle zintuigen, zodat een ervaring ontstaat waaraan ontsnappen niet mogelijk is.

Van Vliet geeft zijn les een titel mee die is geïnspireerd op de idolenleer van Francis Bacon¹⁵. (Van journalistiek naar filosofie is kennelijk een kleine sprong.)

Van Vliet legt uit dat *idola* impliciete aannamen, drogbeelden, vanzelfsprekendheden en dwalingen zijn die zich hebben genesteld in ons denken. Dat ziet de lector dus terug in de discussie over crossmedia. En hij heeft daarin gelijk, hij wil dolgraag starten met zijn onderzoek waarbij hij onder andere op zoek gaat naar de toegevoegde waarde van crossmedia, en de gebruikerservaring.

Filosofen en natuurkundigen

Maar het zijn niet alleen de filosofen die 'zoekers' aanzetten tot het vinden van een mogelijke definitie. Ook natuurkundige formules als die van Einstein moedigen dolende vakgenoten aan.

Ik doel hiermee op Tim Overdiek. Hij schrijft op zijn weblog *Multimedia Maniac* dat hij eindelijk de formule heeft gevonden voor het maken van een multimediale reportage. En die luidt:

$$E = mc^2$$

E = the whole package

m = video and still images

c = audio and voice track

2 = mixing it up for all three media

¹⁴ Gevonden op: <http://www.denieuwereporter.nl/?p=615&print=1>

Eigen videonieuws steeds belangrijker voor online kranten. 18 oktober 2008

¹⁵ Francis Bacon (Londen, 22 januari 1561 – Highgate, 9 april 1626) was een Brits filosoof, wetenschapper en politicus. Hij onderscheidde vier soorten van menselijke dwalingen, die hij drogbeelden (*idola*) noemde. Hij onderkende, dat het verstand beïnvloed en vertroebeld wordt zowel door de wil en de hartstochten (de *idola tribus*, de drogbeelden van de menselijke stam) als door ieders aanleg en opvoeding (de *idola specus*, de drogbeelden van de grot). Tevens wees hij op de soms verwarrende invloed van de taal bij het intermenselijk verkeer (de *idola fori*, de drogbeelden van de markt) en ten slotte betitelde hij de overgeleverde en ingewortelde voorstellingen van de oude filosofen als de drogbeelden van het theater (de *idola theatri*). Was het verstand eenmaal zoveel mogelijk van deze drogbeelden gezuiverd, dan kon de wetenschap opnieuw worden opgebouwd. Slechts de inductieve methode, met als leidraad de menselijke ervaring en waarneming, leidde tot de ware wetenschap.

Een discussie tussen studenten van mijn opleiding en Overdiek is het gevolg.
En is te lezen op:
<http://overdiek.wordpress.com/2007/12/02/multimedia-math-e-mc2/>
Marc Deuze mengt zich in de discussie door te vragen hoe het met de interactiviteit zit. Overdiek lost dit op door eenvoudigweg zijn mailadres onder het artikel te vermelden. Is het echt zo eenvoudig?

Kortom: Een duidelijke definitie voor crossmedialiteit is nog niet gevonden. Harry van Vliet staat nog een taak te wachten met zijn onderzoek en het bepalen van een eensluidende definitie voor crossmedialiteit.
Toch gaan de ontwikkelingen op het internet verder. Krantenportals willen niet achterblijven en zoeken naar wegen de lezer en de adverteerder aan zich te binden. Dat doen zij door ondermeer video's aan te bieden op het internet. Soms verwijzen zij lezers van de papieren krant naar de internetsite om te kijken naar een video, volgens de hierboven beschreven kenmerken: crossmediaal.
In het volgende hoofdstuk ga ik onderzoek doen naar hoe verschillende krantensites hun (video)content aanbieden en onderwerp ik één van die sites, die van de Volkskrant, aan een nadere analyse. Is hier nu sprake van crossmedialiteit of van multimedialiteit?

2 Webvideo

Met een aanbod van video's op internet hopen dagbladen lezers aan zich te binden. Uitgevers noemen dit crossmediaal. In dit hoofdstuk beschrijf ik de technische ontwikkeling van bewegende beelden online. Verder kijk ik hoe de verschillende kranten die toepassen op hun site. Maken ze de filmpjes zelf, nemen ze die af van derden, of wordt er gewerkt met een combinatie van die twee?

Streaming video

Als in 1994 de meeste Nederlandse dagbladen online gaan, is er meteen bewegend beeld als illustratie bij het nieuws mogelijk. Maar, pas na tien jaar, als de meeste consumenten beschikken over een snelle internetverbinding, doen video's werkelijk hun intrede: bewegend beeld dat te vinden is op nieuwssites zoals Nu.nl, Zoomin.tv en op verschillende krantensites.

Het aanbod van nieuwsvideo's is gegroeid sinds de opkomst van de *streaming* video. Deze techniek maakt het mogelijk een video te bekijken zonder het bestand eerst te moeten downloaden en bewaren op de eigen computer. Soms kunnen kijkers het bestand zelf voor- en achteruit spoelen. De *streaming* video staat op een aparte videoserver die ervoor zorgt de beelden direct kunnen worden bekeken. Meestal start het filmpje in een apart venster op het beeldscherm op een internetpagina. Het afspelen van de beelden kan met programma's als Real Player, Windows Media Player, Macromedia Flash of Quicktime.

Inmiddels is een concurrentiestrijd aangewakkerd tussen de softwarehuizen die mediaspelers ontwikkelen. Begin 2007 lanceert Microsoft Silverlight dat de concurrentie met het favoriete Adobe's Flash moet aangaan. Tegelijkertijd komt Adobe met een versie van Flash die het zoeken, downloaden en bekijken van online video's nog makkelijker moet maken. De twist om de gunst en daarmee de portemonnee van de moderne consument geeft aan dat het commercieel belang van videoconsumptie steeds meer gewicht in de schaal legt.

Om het kijkplezier van de consument te verhogen heeft ook Zoom.in actie ondernomen. De beeldkwaliteit van haar video's is verhoogd van 350 naar 800 kbps. Deze beeldkwaliteit benadert die van de standaard televisiekwaliteit. Het bedrijf zegt hiermee te investeren in betere kwaliteit die aan de commercials van adverteerders kan worden gegeven en meent dat grote adverteerders bereid zijn daarin te investeren. ABN AMRO, D-Reizen, Vodafone, Achmea, Canon, Toyota en FBTO kiezen volgens de videodienst daarom ook voor Zoom.in.

Zoom.in

Zoom.in, volgens eigen zeggen marktleider in internet-videonieuws, levert filmpjes voor verschillende rubrieken: binnen- en buitenlands nieuws, sport, entertainment, beursnieuws, filmnieuws en video's met opmerkelijke gebeurtenissen en trends. Verder laat Zoomin.tv zien welke items wekelijks het best bekeken zijn. Als extra service ten slotte is er informatie over weer en verkeer.

Dit video-persbureau verdient het apart te worden genoemd, want het bedrijf produceert dagelijks 150 items die worden verspreid op meer dan 450 sites in 11 verschillende talen. Bovendien zijn de video's van Zoom.in in Nederland te zien op meer dan 70 vooraanstaande websites, waaronder die van Nieuws.nl, Nu.nl, AD, Trouw, Telegraaf, De Pers, MSN, Chello, @home, Trouw.

De videoleverancier produceert zelf films, daarnaast koopt het bedrijf nieuwsvideo's in bij Novum, dat weer samenwerkt met Reuters, APTN en regionale omroepen.

Het totaal aantal bekeken video's in 2007 was 163 miljoen, een verdubbeling ten opzichte van 2006. Maandelijks trokken de video's gemiddeld 2,6 miljoen unieke kijkers. Tweederde daarvan komt uit de groep 13-49 jaar. De toename van het aantal kijkers is volgens Zoom.in te danken aan de groei van het aantal verschillende filmpjes (circa 150 per dag) dat dagelijks op het internet verschijnt. De videoprovider dankt die groei aan de content die uit verschillende landen komt. Zoom.in is behalve in Nederland ook actief in België, Frankrijk, Duitsland, Italië, Spanje en Zwitserland. Vorig jaar kwamen daarbij Denemarken, Rusland en Griekenland. De buitenlandse activiteiten van Zoom.in groeiden in 2006 naar 44% van het totaal aantal kijkers. In 2005 was het buitenlandse aandeel nog 15%. Zoom.in is van plan de komende drie jaar zo'n 6,5 miljoen euro te investeren in o.a. nieuwe content- en platformontwikkeling. Videokijkers raken gewend aan het product en stellen steeds meer eisen aan kijkersbeleving en kwaliteit.

Ondanks het feit dat andere nieuwsaanbieders in toenemende mate zelf video's maken, verwacht Zoom.in in 2008 een totaal aantal kijkers van 250 miljoen.

Video op krantenportals

Vol trots lanceren de Volkskrant en het ANP in 2004 videonieuws voor internet. 'Een primeur', volgens het persbericht destijds. Maar het zal nog tot januari 2005 duren voordat er daadwerkelijk video's op de Volkskrantsite verschijnen.

ANP Multimedia produceert videofilmpjes voor internet en mobiele telefoons. Op dit moment zijn er dagelijks drie items leverbaar met binnen- en buitenlands nieuws.

De eigenlijke koploper is De Telegraaf. Die gaat in september 2004 namelijk al met de eerste nieuwsfilmpjes online.

Op 21 november 2005 schrijft Remco Tomesen in een artikel op de site van Emerce dat het Eindhovens Dagblad in oktober van dat jaar gestart is met een eigen televisieteam. Dagelijks kunnen mensen op de internetsite twee nieuwsvideo's bekijken. Niet lang daarna volgen de meeste landelijke dagbladen die de televisiebeelden inkopen bij externe partijen zoals Zoom.in en het multimedia persbureau Neos.

Ondanks deze ontwikkelingen is het aanbod videonieuws dat wordt gemaakt door een krantenredactie schaars. Veel krantensites bieden wel video's aan, die 24 uur per dag op te vragen zijn, maar nemen die af van persbureau's als Zoom.in en ANP.

Kranten hebben zo'n videoabonnement omdat het geld oplevert. Ze worden namelijk betaald voor het aantal keren dat een bezoeker op een filmpje klikt, omdat er een reclameboodschap in is verwerkt. Deze advertentie-inkomsten maken het aantrekkelijk. Bovendien is het voor een krant makkelijker en goedkoper om zo'n videoabonnement te nemen, dan zelf content te maken.

Krantenportals gebruiken verschillende termen voor het filmmateriaal. Bij de Volkskrant bijvoorbeeld heten de nieuwsflitsen VK.tv. Het Algemeen Dagblad biedt bezoekers van de site AD TV aan en de internetredactie van de Telegraaf noemt de clips TeleVideo. De kritische kijker zal het niet ontgaan dat de meeste filmpjes hetzelfde zijn en van Zoom.in of het ANP komen.

Trouw maakt vooral gebruik van videocontent van ANP en Novum. Zelf maakt de krant wekelijks een uitzending voor Trouw-TV. Onder elke clip staat een link naar het bijbehorende artikel.

Ook de grootste krant van Nederland, De Telegraaf, koopt videomateriaal bij persdiensten. De Televideo's komen van Zoom.in, ANP en Reuters. De eigen video's staan tussen die van de persdiensten. Een voorbeeld is een video van 2'55 met de titel: Lopen over de bodem van de zee, waarin we twee duikers bijna drie minuten onder water zien temidden van een school vissen. Tekst, toelichting of commentaar ontbreken. Bij het andere, eigen content is dat hetzelfde.

Het Financieele Dagblad heeft ook videoberichten op haar website. Iedere dag geeft één van de redacteurs van de krant vanaf de werkvloer een analyse van het belangrijkste nieuws uit de krant.

De Volkskrant neemt dagelijks videonieuws af van ANP en Reuters. Verder maken redacteurs van de Volkskrant reportages die dagelijks op de site verschijnen.

Op de site van NRC Handelsblad is onder het kopje tv en video gedateerd videomateriaal te vinden. Bovenaan de webpagina verwijst NRC naar kunstvideo's bij You-Tube. Verder is op 24 mei 2007 het meest actuele filmmateriaal een verslag van het filmfestival Rotterdam dat plaatsvond tussen 24 januari en 3 februari 2007, gemaakt door filmrecensent Bas Blokker. AD TV toont Zoom.in filmpjes en maakt met eigen redacteurs dagelijks eigen videomateriaal.

De conclusie die ik na het bestuderen van de krantenportals kan trekken is dat de meeste kranten wel veel video's op hun site laten zien, maar dat een groot deel daarvan identiek is aan de video-items die op andere sites te zien zijn. Bovendien loopt het helemaal nog niet zo'n vaart met het vertonen van unieke, door de eigen (video)redactie vervaardigde video's op die sites.

Ter illustratie van het fenomeen crossmedialiteit neem ik in het volgende hoofdstuk VK.tv onder de loep. Waarom de Volkskrantfilmpjes?

In zijn lezing op 11 juni 2007 in Utrecht, zegt de hoofdredacteur van de Volkskrant, Pieter Broertjes: 'De krant heeft de ambitie een crossmediaal platform te worden dat nieuws aanbiedt via print, online en mobiele telefoon. Het kruispunt van al deze activiteiten is de *newsroom*. Een soort *high tech* dorpspomp die 24 uur per dag en zeven dagen in de week nieuw produceert voor diverse afnemers, betaald en gratis, print en online (pdf-krant om 16.00 uur), *broadcast* en *narrowcast*. Tijd om er eens een kijkje te nemen om te ontdekken wat een 'crossmediaal platform is'.

3 VK.tv

'De Volkskrant vernieuwt' kopt de krant op 31 mei 2006 op zijn voorpagina. Vol trots kondigt de krant de vernieuwde nieuwssite VK.nl aan. We zien een foto van een cameraman die vanuit een helikopter het wereldnieuws filmt. De site krijgt een *newsroom*, een webjournaal en een digitale middageditie. Een crossmediaal platform, zegt de hoofdredacteur Pieter Broertjes.

Maar voegt deze uiting werkelijk iets toe aan de oude situatie? Betekent de voorgenomen crossmedialiteit werkelijk iets nieuws voor de consument?

De vernieuwde Volkskrantportal

Internet goed benutten is volgens het dagblad: het laatste nieuws voortaan van minuut tot minuut bijwerken in een *newsroom*, een eigen journaal en een digitale middageditie. De middageditie krijgt de naam: de Volkskrant 16:00. Dit is een *update* van het nieuws van die dag, die geprint kan worden op A4. Handig voor in de trein of auto, vindt de Volkskrant. Vanaf september 2006 is het ook mogelijk de middageditie door de gratis software iTunes te laten downloaden, om die vervolgens te kunnen lezen op je i-pod. Naast het laatste nieuws bevat de digitale middagkrant informatie over het weer, de files, de beurs, vrijetijdsbesteding en er staat een puzzel in.

Het journaal gaat VK.tv heten. *'Het is een nieuwsbulletin met zeven items die gedurende 24 uur steeds worden ververs. VK.tv brengt het wereldnieuws in beeld, aangevuld met reportages van de videoredactie van de Volkskrant'*, zo meldt het dagblad. Een speciaal voor de Volkskrant gebouwde videospeler draait rechtsboven op de homepage. Daarin zal een selectie van het nieuws te zien zijn.

Analyse van de Volkskrantsite en VK.tv

Bij het beoordelen van de internetsite van de Volkskrant aan de hand van de eigenschappen voor internetjournalistiek die Peter van Twisk noemt, kan ik stellen dat de site in zijn geheel aan de voorwaarden voldoet.

De site is multimediaal, bevat naast artikelen bewegend beeld, geluid en kleur. Via de website zijn alle artikelen, soms tegen betaling, opvraagbaar. Ook video's zijn gearchiveerd. Alle filmpjes zijn terug te vinden en gratis te bekijken. De site is dus hypertextueel.

Zeven dagen per week verschijnt actueel nieuws op de site. In de *newsroom* verschijnen voortdurend nieuwe artikelen, ANP artikelen of het eigen nieuws van de Volkskrant.

Via de Volkskrant is het mogelijk de informatie te personaliseren. Lezers kunnen een *rss-feed* aanvragen en zelf kiezen welk video-item ze bekijken.

De site heeft diverse discussiefora en het Volkskrantblog waar iedereen aan kan deelnemen en is dus interactief.

Jo Bardoel gebruikt dezelfde eigenschappen als Peter van Twisk, maar noemt als laatste (a)synchroniteit. De consument kan op elk gewenst moment van de dag de artikelen lezen en de video's bekijken.

Maar voldoet de site ook aan de definitie crossmediaal, zoals Monique de Haas die beschreef? Gedeeltelijk, want de informatie wordt niet altijd gelaagd aangeboden, dat wil zeggen dat de boodschap vaak maar op één manier bij de lezer komt en niet met gebruikmaking van verschillende media. Als we kijken naar de doorverwijzing in de papieren krant naar de filmpjes op de krantenportal, is de term crossmediaal weer wél van toepassing.

De belofte van de Volkskrant bij het lanceren van de nieuwe website in 2006 dat het nieuwsbulletin -bestaande uit zeven items- het wereldnieuws in beeld brengt, gaat niet op. Als ik op de dag na het optreden van het voltallige kabinet in het EO-programma Knevel en Van den Brink en de zware beschietingen op radicale Palestijnen in het Midden-Oosten (22 mei 2007) het nieuwsbulletin bekijk, krijg ik de volgende video's aangeboden:

- Kuifje de Musical. VK.tv, 21 mei 2007
- Is de paling nog te redden? VK.tv, 21 mei 2007
- De VW bus: 60 jaar oud, maar still going strong. VK.tv, 18 mei 2007
- Bonn herstelt van zijn degradatie. VK.tv, 18 mei 2007
- Noors dorp in trek bij Nederlandse emigranten. VK.tv, 18 mei 2007
- A clockwork orange in het theater. VK.tv, 18 mei 2007
- Muziek: Rufus Wainwright probeert het sober. VK.tv, 16 mei 2007
- Cannes: blote meiden en regisseurs met handtekeningen. VK.tv, 15 mei 2007

Dit lijkt me niet het wereldnieuws dat de consument is beloofd bij de lancering van de vernieuwde site. Zogenoemd hard nieuws komt niet in het webjournaal voor.

Om een beter beeld te krijgen van het soort video's dat door de redactie van de Volkskrant zelf wordt gemaakt, bekijk ik tussen 19 april en 9 mei 2007 in totaal 30 items¹⁶. Ik bekijk het video-item, volg het verloop ervan en lees de het geprinte artikelen waar een doorverwijzing naar VK.tv in staat. Ik kijk of de video mij meer informatie heeft gegeven over het onderwerp, bovenop de informatie uit het krantenartikel. Bovendien bekijk ik die week alle video's, want het blijkt dat de redactie van VK.tv ook video's aanbiedt, waar in de krant helemaal niet naar wordt doorverwezen, sterker nog: video's over onderwerpen die de krant helemaal niet hebben gehaald.

De nieuwsonderwerpen deel ik in in de volgende categorieën:

- nieuws (verrassende informatie die de kijker niet kent),
- opinie (draagt bij aan meningsvorming),
- informatief (voorlichtend, educatief),
- recensie (muziek-, film-, auto-, of boekrecensie),
- kunst (theater, tentoonstellingen),
- sensatie (verwekt opschudding, emotie, beroering),
- politiek (binnen- en buitenlandse politiek of politici),
- sport (binnen- en buitenlandse sport).

¹⁶ Opmerkingen:

Van 11 onderwerpen waar video's van gemaakt zijn, stond geen artikel in de Volkskrant. Er staat alleen een korte verwijzing naar de website.

De subtitels komen pas in beeld als de kijker de pauzetoets indrukt. Bij sommige items is daardoor pas na 20 seconden duidelijk waar het om gaat.

Het kortste item duurt 1:21 Muziek: Zinloze revolutie van Tom Morello

Het langste item duurt 4:58 Driekwart Nederlanders doet liever ander werk

Op 2 mei verschijnt in de gedrukte krant op pagina 15 een reportage over de tentoonstelling Modepaleizen 1880-1960 in het Amsterdams Historisch Museum. Een week eerder, op 27 april, is een video op de site geplaatst over dit onderwerp. Het is vreemd dat bij de reportage in de krant geen verwijzing naar de video is te vinden.

Bij het versturen van een filmpje naar een bekende, is het mogelijk tegelijk de nieuwsbrief van VK.tv aan te vragen. Tot op heden heb ik die niet ontvangen.

Uiteindelijk telde ik 9 items met kenmerk nieuws, 3 items met kenmerk opinie, 10 items met kenmerk informatief, 11 items met kenmerk recensie, 2 items met kenmerk kunst, 3 met sensatie, 1 item met kenmerk politiek en 2 ten slotte met sport.

Wat ik tegenkwam bij het bekijken van de filmpjes is dat de inhoud ervan in de meeste gevallen overeenkwam met de artikelen in de krant.

Mc Luhan's uitspraak 'The content of a new medium is an old medium' herken ik hier wel in.

Als ik kijk naar de kenmerken van crossmediaal en multimediaal, waarbij het gaat over het vertellen van één verhaal met gebruikmaking van meerdere mediatypen en verschillende invalshoeken, dan voldoen de items daar ook niet aan. Verder is het zo dat de Volkskrant een webjournaal beloofde, dat is volgens mij niet echt gelukt.

4 De praktijk

Wat zijn de ervaringen met crossmedialiteit van de professionals, de journalisten, hoe kijken zij er tegen aan? Hoe werkt dat met video's op krantensites? In dit hoofdstuk komen aan het woord: Marco van der Laan, chef internetredactie van De Telegraaf, chef videoredactie van de Volkskrant, Bas Broekhuizen, en de uitvoerend producent en business manager bij Zoom.in, Arno de Keizer. Omdat ik wil weten hoe opleidingen inspringen op de nieuwe ontwikkelingen spreek ik met Wiel Schmetz, directeur van de Fontys Hogeschool voor de Journalistiek en Roy Mevissen, docent aan diezelfde opleiding.

Beeld zegt meer dan duizend woorden

Gesprekken met Marco van der Laan, Bas Broekhuizen en Arno de Keizer, die zich bezighouden met het maken van videotems laten zien dat niet alle onderwerpen het goed doen bij kijkers. Ook niet alle onderwerpen zijn geschikt voor het maken van een internetvideo.

Het gezegde: 'Beeld zegt meer dan duizend woorden' gaat volgens Marco van der Laan, chef internetredactie De Telegraaf, ook voor bewegend beeld op. En dat bewegende beelden lijken te concurreren met tekst bewijst volgens hem de -nog steeds groter wordende- groep bezoekers die dagelijks via krantenportals naar nieuwsvideo's kijkt. Volgens Van der Laan bekijkt een substantieel deel van de Telegraaf-nieuwssite bezoekers ook de video's. 'Wel is duidelijk dat bepaalde onderwerpen het op video voor ons publiek beter doen dan andere', stelt hij. 'Vooral showbizz scoort over het algemeen goed en ook over belangstelling voor onze sportvideo's is geen klagen. Verder hangt de hoeveelheid mensen die een video bekijkt vooral af van de actualiteit en of het aan een geschreven verhaal op onze voorpagina telegraaf.nl is gekoppeld.' Dagbladuitgevers doen er alles aan de hedendaagse lezer aan hun product te binden. Nieuws en actualiteiten worden op allerlei manieren en op elk moment van de dag aangeboden. Al dan niet geïllustreerd met bewegend beeld.

Logische aanvulling

Dagbladuitgevers vinden bewegend beeld een logische aanvulling op de bestaande inhoud van de site.

Sinds het ontstaan van de traditionele papieren 'courant' was tekst de enige manier om het nieuws aan de man te brengen. Na de uitvinding van fotografie in 1839 worden artikelen meer en meer van beeld voorzien, eerst zwart-wit, later in de 21ste eeuw steeds vaker ook in kleur. Als in 1994 de meeste Nederlandse dagbladen online gaan, is er meteen bewegend beeld als illustratie bij het nieuws mogelijk. Tien jaar later, wanneer het voor de meeste consumenten mogelijk is door middel van een snelle internetverbinding de films te bekijken, doet de nieuwsvideo zijn intrede.

Bij het persbureau Novum/Zoom.in werken meer dan 125 mensen. Zowel in vaste dienst als op freelance basis. Een deel daarvan schrijft persberichten en hanteert daarnaast de camera. Uitvoerend producent en business manager bij Zoom.in, Arno de Keizer: 'Wij zorgen voor schaalgrootte in de markt, waardoor we video's kunnen aanbieden met commercials. We verzamelen content. Denk aan regionale zenders als RTV NH, internationale persbureaus als Reuters en AP en vele losse journalisten. En we maken ook zelf items.'

De lengte van de items varieert. Clips met hard binnen- en buitenlands nieuws zijn vaak kort en bevatten naast een reclameboodschap soms alleen beelden met weinig verhaal. Entertainmentfilmpjes hebben meer sfeer en duren tot drie

minuten. Volgens De Keizer is bij vrijwel alle video's de kijkspanne na drie minuten over en haken kijkers af. 'Alleen bij hoog tempo en weinig herhalingen blijven kijkers hangen, eventueel een minuutje erbij, maar dan is het echt wel over.'

Nieuwsbrenger

Bas Broekhuizen is chef videoredactie bij de Volkskrant. Hij vertelt dat de Volkskrant het eerste jaar met videonieuws vooral zag als een journalistiek experiment. 'Op journalistiek vlak zijn de nieuwsvideo's goed bevallen. Drie verslaggevers kregen een spoedcursus televisie. Zij hebben in korte tijd geleerd hoe je reportages maakt. Inmiddels hebben we zeven fte's¹⁷ op de videoredactie.'

Bij de herlancering van de website in 2006 werd VK.tv gebracht als webjournaal, waarin zeven items te zien zijn, die elke 24 uur worden ververs. Daar is niets van terecht gekomen. Broekhuizen geeft toe dat de marketinguiting niet conform de plannen van de Volkskrant was. 'Daar was ik niet gelukkig mee. Het is nooit het plan geweest een webjournaal te maken, want het journaal is al op televisie te volgen. Toch werd het zo naar buiten gebracht.'

Als het dan geen journaal is, waarom heeft de Volkskrant dan VK.tv op de website? Volgens Broekhuizen is het nodig de papieren krant te koppelen aan de website, wil de Volkskrant de dalende omzet overleven. 'Op dit moment is het bedrijf nog gezond, maar als we niets doen, verliezen we ons bestaansrecht. Willen we ons bereik blijven vergroten, dan moeten we als aanvulling op de papieren krant gebruik maken van andere media. Daar horen websites met bewegend beeld bij. De portals krijgen een steeds belangrijkere rol.'

De chef van de videoredactie zegt dat een half miljoen mensen maandelijks naar de filmpjes kijkt. 'Het is nu zaak er geld mee te gaan verdienen. Dat doen we door commercials voor de items te plakken, van ABN-Amro bijvoorbeeld.'

Het is niet de bedoeling van de Volkskrant via de video's mensen naar de papieren krant te lokken. 'We willen een synergie bereiken tussen papieren krant en internet.' Volkskrant hoofdredacteur Pieter Broertjes voegt daaraan toe: 'Het merk de Volkskrant wordt een nieuwsproducent met verschillende snelheden, snel en langzaam. Snel op de site en langzaam in de dagkrant en in het weekeinde in de katernen.'

Voor de Telegraaf is de belangrijkste opzet van het online laten zien van videoclips meer mensen aan de site te binden. Het is niet als extra service aan de traditionele krantenlezer bedoeld. Chef internetredactie Marco van der Laan: 'Krantenlezers en websitebezoekers zijn nog altijd voor een belangrijk deel verschillende groepen mensen. Het eerste doel bij de start van onze site was de bezoeker te plezieren. Dat er nu ook krantenlezers op de site komen is heel prettig, maar die twee groepen zijn nog voor een belangrijk deel gescheiden. Dat is niet erg, want het betekent dat het bereik van De Telegraaf als nieuwsbrenger groter is dan voordat de website startte. Meer mensen dan alleen de krantenlezers komen in aanraking met het nieuwsmerk De Telegraaf en dat is ons ook heel wat waard.'

¹⁷ Fte staat voor fulltime-equivalent. Het is een rekeneenheid waarmee de omvang van een functie of de personeelssterkte kan worden uitgedrukt. Bron: www.onzetaal.nl

Cameraman

Wie bedient de camera? Broekhuizen: 'Een verslaggever in Zuid Afrika, hanteert voor ons regelmatig de camera. Naast zijn artikelen plaatst de krant nu ook zijn nieuwsvideo's.'

De Volkskrant is begonnen met schrijvende verslaggevers een kleine camera¹⁸ mee te geven: de *back-pack* journalist of *camjo*. Daar is de krant op teruggekomen. 'Een journalist kan, zo is gebleken, meerdere talenten hebben. Hij kan een goed artikel schrijven en talent hebben voor hoe je onderwerpen in beeld brengt, maar in praktijk werkt dat niet. Hij moet zich maar met één ding tegelijk bezighouden. Dezelfde journalist die naast een artikel een video maakt, heeft twee deadlines. Bij ons leidde dat tot onrust en onvrede, door het gevoel dat je twee dingen maar half kunt doen.'

Een niet al te ingewikkeld nieuwsbericht opnemen met een *handycam*, vervolgens monteren en online zetten, betekent ongeveer drie uur werk voor een ervaren videojournalist volgens de chef van de videoredactie.

Inmiddels heeft de Volkskrant een aparte videoredactie met journalisten met een radio/tv achtergrond die een band hebben met de papieren krant. 'We laten schrijvende journalisten nu vóór de camera staan. Hij of zij vertelt zijn geschreven verhaal in beeld, maar hoeft niet te monteren en te filmen.'

Dit was mij al opgevallen bij het onderzoek dat ik deed naar de video-items.

VK.tv bestaat voor een groot deel uit muziek-, theater- en filmrecensies, reportages, features en achtergronden bij het nieuws. Vooral de informatie uit de recensies is in het geschreven artikel hetzelfde als in de film.

Funfactor

De Volkskrant zoekt dus vooral naar synergie tussen de papieren krant en de website. De selectie van onderwerpen voor de site of voor video-opnames is niet anders dan op andere redacties zegt Broekhuizen. 'Een filmpje over een naaktshoot van Bridget Jones bijvoorbeeld komt bij ons niet door de selectie. We plaatsen de items niet op de site voor *fun*.'

Bij De Telegraaf ligt dat anders. Van der Laan: 'Soms kiezen we een filmpje omdat het gewoon leuk is. De funfactor is dan belangrijker dan de nieuwsfactor.' Wanneer een onderwerp voor het maken van een video in aanmerking komt, is voor Van der Laan duidelijk. 'Een goed verhaal is niet altijd een goede video, omdat sommige verhalen zich moeilijk laten filmen. Neem politiek, niemand zit te wachten op een politicus die vertelt dat de onroerendgoedbelasting omhoog moet, om maar een voorbeeld te noemen. Een groepje Ajaxsupporters dat langs de lijn staat te kankeren op 'die luie volgevreten vedetten en hun incapabele trainer', kan wel geschikt videomateriaal opleveren.'

Opleidingen

Hoe springen opleiders in op de ontwikkelingen? Immers crossmediaal een verhaal vertellen, de boodschap via verschillende mediatypen overbrengen, is anders dan een artikel schrijven voor een krant of tijdschrift, of een radio- of televisiereportage maken. Bovendien lopen de meningen in de praktijk over crossmedialiteit nogal uiteen.

Op 28 augustus 2006 werd op Fontys Hogeschool Journalistiek het Nieuwsbedrijf geïntroduceerd. Dit is een multimediaal bedrijf waar studenten in een redactionele werkomgeving werken. Zij kunnen op die manier in de praktijk

¹⁸ Een geschikte, kleine camera kost ongeveer 5.000 euro.

ervaren hoe het is om bij een krant, een radio- of televisieomroep of op een internetredactie te werken.

Wiel Schmetz, directeur van de Fontys Hogeschool Journalistiek in Tilburg, legt uit dat crossmedialiteit via het beroepenveld de opleiding is binnengekomen.

'De NVG, de kranten- tijdschriftenuitgever kijkt om zich heen en ziet beweging, die ziet dat internet opkomt. Maar die merkt ook op dat de positie van beeld en audio toenemen. Uitgevers kijken vooruit en denken: wat moeten we hiermee gaan doen? De uitgevers zijn daarna naar de opleidingen gaan kijken en zeiden: 'Jullie moeten er toch aandacht gaan besteden aan de nieuwe ontwikkelingen, want in de toekomst willen wij met crossmediale journalisten gaan werken'.'

Bij Fontys kwam het eigenlijk wel goed uit. Schmetz: 'We hadden al het plan om de redactieruimtes efficiënter in te richten, er een redactietuin van te maken. We gaven de docenten de opdracht mee om het idee van crossmedialiteit in de nieuwe werkomgeving te leggen. Toen is het wat gaan zweven: wat is dan crossmedialiteit? Inderdaad, er is het Tim Overdiek model. Dat is een crossmediale professional, iemand die informatie beschikbaar kan stellen met gebruikmaking van verschillende mediatypen. Maar moeten we dan dit soort journalisten gaan opleiden? Dat hebben we wat opengelaten, maar het uitgangspunt is wél geworden, daar zetten we op in, dat we geen studenten willen opleiden die zich in het hele opleidingstraject smal hebben toegespitst op één mediatype.'

Docent aan de Fontys Hogeschool voor de Journalistiek in Tilburg, Roy Mevissen, legt uit dat het Nieuwsbedrijf is ingericht naar voorbeeld van de VRT, de Vlaamse omroep. Volgens hem is pas sprake van crossmedialiteit als het verhaal de uitgever overstijgt. 'De redactie is verdeeld in een creatieve kant en een uitvoerende kant. De creatievelingen kijken naar het nieuws en bedenken er invalshoeken bij. Bij elke invalshoek bedenken ze welk mediumtype er bij past. Sec bekeken is dit multimediaal, hoewel er vaak het label crossmediaal aan wordt gehangen.'

Een productie crossmediaal noemen kan volgens de docent pas wanneer een verhaal over de grenzen van de eigen uitgeverij heen wordt getild. Dus een dagbladuitgever die samenwerkt met een omroep of een provider voor mobiele telefoons.

'Met de komst van internet zijn grenzen vervaagd. De omroep schrijft op zijn website en kranten laten filmpjes zien op hun portal. Het draait allemaal rondom internet en ook in het Nieuwsbedrijf is internet *leading*. Daar werken we anders dan op een traditionele redactie', vervolgt Mevissen zijn verhaal. 'We draaien 360 graden rondom een onderwerp en elke keer krijgen we een andere invalshoek. Een bericht op internet leest anders dan in de krant. De krant bevat langere stukken tekst, internet biedt de lezer hapklare brokken met duidelijke kopjes en foto's.'

Wat vraagt dat van de studenten? 'Studenten moeten leren creatief met het nieuws om te gaan. Zij moeten zorgen dat er input is voor de uitvoering. Productie is dus grotendeels afhankelijk van de creatieve redactie. Ze moeten leren nadenken in de kracht van de verschillende mediakanalen. Het net bijvoorbeeld kan je uitbuiten vanwege de hoge snelheid. Een ander snel medium is radio. Maar internet is ook voor infotainment.'

Daaronder vallen onder andere columns, blogs, recensies, commentaren en slideshows.

Bij het ochtendoverleg (CO) komen de chefs van de verschillende redacties samen om het nieuws te bespreken. De nieuwsstroom is *bottom up*, de creatieve redactie stuurt de productie aan: *bottom down*.

Mevissen gelooft wel in dit systeem, maar ziet ook knelpunten. Ik leg hem mijn voorbeeld voor van de muziekrecensie in de Volkskrant en het videotje daarvan op de site van dezelfde krant die dezelfde inhoud hebben. Je bent dan toch een concurrent van je eigen product?

'De Volkskrant loopt voorop in deze ontwikkeling, maar toch onderschrijf ik jouw constatering. Daar zit de valkuil. Het heeft met kosten te maken. Dezelfde mensen die het artikel schrijven maken een video-onderwerp, dat is goedkoper dan met een ander medium een andere invalshoek verzinnen. Hier op school mag dat niet, maar het gebeurt toch wel eens. De communicatie in deze kan beter. Soms vaart de productie, de uitvoerende kant een eigen koers. Dan komt het voor dat eenzelfde product twee- of driemaal wordt gemaakt. Communicatie en het nakomen van afspraken zijn dus van groot belang. We willen per se voorkomen dat een afdeling voorlichting vijf keer op een dag over hetzelfde onderwerp wordt gebeld.'

Volgens Mevissen is Tim Overdiek een voorbeeld van hoe een journalist op een goede manier crossmediaal bezig is. Hij heeft twee weblogs, maakt radio- en televisie-items, hij schrijft.

Dus Fontys gaat Tim Overdieks opleiden?

'Nee, er is een verschil. Tim is correspondent in het buitenland, dus hij móet het wel alleen doen. Wij willen zo breed mogelijk opleiden en ervoor zorgen dat afgestudeerden de kracht van elk kanaal kennen. Dat hij leert nadenken over hoe je onderwerpen op diverse plekken weg kan zetten. Leren hun voelsprietten, hun gedachten om te zetten in samengestelde producties.'

Hoe gaat dat in zijn werk, welk medium kies je eerst voor het nieuws?

'Je benoemt het onderwerp, dan maak je een scheiding tussen nieuws en achtergrond, verdieping, want we maken altijd een gedegen follow-up.

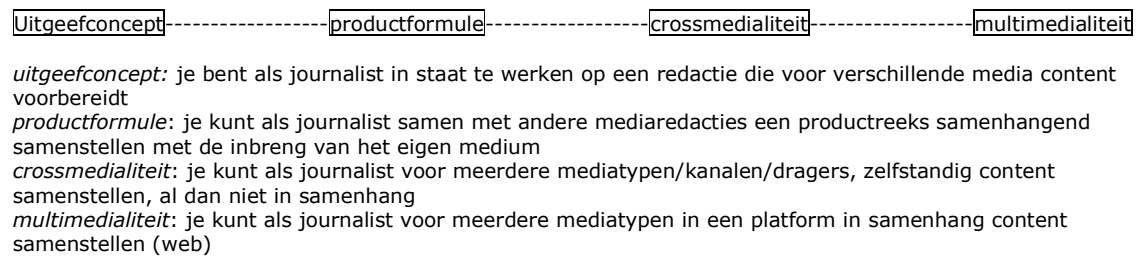
Dan gaan we brainstormen met de 360 graden methodiek. Wie kunnen we bellen in nieuwssfeer, we kijken naar de snelheid van het medium als het om nieuws gaat. Met 5-6 mensen vrij associëren, het mooist is creatief met het nieuws om te gaan. Elkaar aanvullen en gewoon roepen wat in je opkomt.'

Schmetz is van mening dat het voordeel van deze manier van opleiden is dat een pas afgestudeerde journalist heeft leren werken op de manier zoals het op een redactie bij een moderne uitgever werkt. 'Ons antwoord naar het beroepenveld is: Er gaat geen student hier de deur uit met een diploma zonder dat hij iets met andere mediumtypen heeft gedaan. Schrijvers hebben met televisie of radio gedaan. In de toekomst komen ze terecht op een redactie waar alles bij elkaar komt. Ze leren en weten hoe verdelen we een onderwerp, en hoe maken we deel uit van een club die op één dag met televisie, radio, internet, print het nieuws behandelt. Dat laatste is de meest elementaire optie van crossmedialiteit.'

De opleiding biedt tweedejaarsstudenten één jaar Nieuwsbedrijf aan. De jaren daarop vervolgt de student zijn studieroute zonder nieuwsbedrijf en specialiseert zich in het door hem gekozen medium.

Als ik aan Roy Mevissen vraag of het niet beter zou zijn als ook in de vervolgjaren de student in een redactieomgeving als in het tweede jaar zijn lessen zou volgen antwoordt hij: 'Jazeker, maar zover zijn we nog niet.'

Schmetz legt crossmedialiteit uit volgens het onderstaande schema.



Het uitgeefconcept: spreekt voor zich.

Productformule: lijkt volgens de schooldirecteur niet zo eenvoudig te zijn. Moeilijkheid zit in de logistiek, om het geheel samenhangend te krijgen. Dat je het gevoel hebt dat alle omgevingen iets toevoegen aan de boodschap. Denk hierbij aan de recensies op VK.tv, dat is duplicerend. Het is moeilijk omdat je afstemming moet zoeken.

Crossmedialiteit: het concept van crossmedialiteit is: naar elkaar verwijzende producten. Dat naar elkaar verwijzen, dat is nog niet goed ontwikkeld. Je ziet het langzaam gebeuren in de tijdschriftenbranche. Volgens Schmetz is een goed voorbeeld het tijdschrift Bright, daar zie je hoe crossmedialiteit vanuit het uitgeefconcept naar een productomgeving toegaat. Een tijdschrift, met website, verwijst soms naar tijdschrift en er is een televisieprogramma. Ze verzorgen daarnaast evenementen. Inmiddels wordt het hele concept verkocht aan andere uitgevers.

Multimedialiteit: is het hoogst bereikbare in een webomgeving, de journalist die in die omgeving werkt, heeft zich in internet gespecialiseerd en zal echt de techniek onder de knie moeten hebben. Hij moet bijvoorbeeld snel foto's kunnen doorsturen, constant op het web zitten en bloggen.

Opleidingen zoals Fontys Hogeschool voor de Journalistiek stoeien nog wat met de begrippen zoals iedereen dat blijkbaar nog doet. Wel proberen zij zoveel mogelijk in te spelen op de ontwikkelingen door in het tweede jaar de studenten te laten werken in een nieuwsbedrijf, een centrale nieuwsredactie van waaruit alle producties worden aangestuurd.

Wat ik uit de gesprekken opmaak is dat noch het beroepenveld, noch de opleiders weten wat ze aanmoeten met crossmedialiteit en multimedialiteit. De kenmerken van deze begrippen liggen niet vast, daarom is het moeilijk er een opleiding op te baseren, laat staan een krant of website.

Opvallend vind ik dat Roy Mevissen een productie pas crossmediaal noemt als een verhaal ook over de grenzen van de uitgeverij heen wordt getild, dus wanneer een dagbladuitgever samenwerkt met een omroep of een provider voor mobiele telefoons. En dat de opleiding aan de andere kant het werk van een correspondent in Engeland (Tim Overdiek) die eigenlijk voor één omroep zijn boodschap brengt, namelijk op internet, óók crossmediaal noemt.

Uiteraard kan een opleiding die journalisten wil voorbereiden op de praktijk niet ontkomen aan de vraag uit het beroepenveld. Maar als die het zelf ook niet precies weten, wordt het wel moeilijk.

Wat een aankomend journalist nodig heeft, is creativiteit en flexibiliteit volgens Schmetz. Bovendien zou hij meer moeten denken in doelgroepen. Daarnaast is het voor de journalist belangrijk om te weten wat de kracht is van het internet, televisie, radio en print. Opleidingen proberen hierop in te spelen en studenten zoveel mogelijk gelegenheid te geven door ze kennis te laten maken met alle mediatypen.

5 Conclusie

Wat is de betekenis van crossmedialiteit, wat doet de journalistiek ermee in de praktijk en hoe spelen de opleidingen in op deze nieuwe ontwikkeling?

Een vraag die ik stelde, maar die niet eenvoudig is te beantwoorden. Er is nauwelijks literatuur over crossmedialiteit te vinden en de discussie over de kenmerken ervan lijkt zich vooralsnog op het internet af te spelen. Toch heb ik, door te kijken naar wat anderen vinden, zelf een mening kunnen vormen over dit nieuwe fenomeen.

Eigenlijk is crossmedialiteit bijna zo oud als de weg naar Rome. Begin dertiger jaren van de vorige eeuw gaf het Handelsblad aan architect J. Duiker de opdracht een gebouw te ontwerpen waar nieuwsfilms vertoond konden worden. In 1934 werd het Cineac theater geopend in de Reguliersbreestraat in Amsterdam. De naam Cineac is afgeleid van *cinema* en *actualité*. In de Cineac vertoonde het Handelsblad korte doorlopende filmjournaals. De bezoekers konden op elk gewenst moment de bioscoop betreden of verlaten. Het Handelsblad was zijn tijd ver vooruit door naast een krant met gedegen artikelen ook bewegende beelden bij die verhalen aan te bieden in een eigen bioscoop! Maar hoe oud dan ook, het concept crossmedialiteit is volop in ontwikkeling blijkt uit verschillende bronnen. Zo noemt de één het product crossmediaal als de verslaggever op stap gaat met pen, papier, microfoon en camera en een artikel schrijft met de verwijzing naar een filmpje erbij of een filmpje maakt met een stukje tekst. Zoals dat bij de Volkskrant gebeurt, bij VK.tv.

Voor de ander is een productie crossmediaal als er over de grenzen van de uitgeverij wordt samengewerkt, bijvoorbeeld een krantenredactie die ook nieuws in de vorm van sms-berichten aan een telefoonprovider levert.

Dan is er nog een groep communicatiedeskundigen die spreekt over een kruisbestuiving van verschillende media als zij het over crossmedia hebben. De verschillende media communiceren mediums specifieke betekenissen en maken deel uit van een synergetisch geheel. Hier krijgt crossmediaal een extra betekenis, zoals die ook vaak aan multimediaal wordt meegegeven. Namelijk het brengen van een boodschap met gebruikmaking van verschillende mediatypen die elk een eigen invalshoek hebben, maar met elkaar één boodschap vormen. Het lijkt of de krantenuitgevers moeite hebben met het vinden van een creatieve invulling van hun sites. Ze willen dolgraag meedoen op internet -en zullen ook wel moeten om het hoofd boven water te houden- maar kunnen hun draai nog niet vinden.

Voor opleiders lijkt het me van belang dat zij weten wat de praktijk verwacht van pas opgeleide journalisten. Als er bij de media meer behoefte is aan creativiteit en/of marketing, zou een opleiding journalistiek het vakkenpakket daarop aan moeten passen. Gastdocenten kunnen worden uitgenodigd om te laten zien wat het werk op een moderne redactie inhoudt. Daarnaast is het voor de journalist belangrijk om te weten wat de kracht is van het internet, televisie, radio en print. Opleidingen proberen hierop in te spelen en studenten zoveel mogelijk gelegenheid te geven door ze kennis te laten maken met alle mediatypen. Wat het belangrijkste is, is dat een productie is gebaseerd op het hele proces van vergaren, selecteren en publiceren van nieuws en dat dat gebeurt op basis van waarheidsvinding, objectiviteit en hoor en wederhoor. Deze belangrijke journalistieke normen en waarden leert een journalist in zijn opleiding. Ik denk dat we dat goed voor ogen moeten houden en hoe we dat nieuws dan verpakken, kunnen we aan onze creativiteit overlaten.

Crossmedialiteit (dus één verhaal op verschillende dragers) is iets waar vooral de uitgever belang bij heeft. Hij kan namelijk bij iedere andere drager weer een andere adverteerder, dus inkomsten, vinden.

Mogelijk zitten er zelfs juist journalistieke nadelen aan crossmediaal werken: de journalist wordt door de werkgever 'gedwongen' pen, microfoon en camera te bedienen. Een verhoging van de werkdruk, maar ook sluipt hier de oppervlakkigheid binnen. De druk om eerst en vooral voor alle beschikbare media iets te maken gaat misschien al vlug ten koste van de kwaliteit van een verhaal.

Als onder crossmediaal wordt verstaan dat de media elkaar aanvullen en de content in de verschillende kanalen elkaar aanvult tot een afgerond geheel, zou dat een kolfje naar ieders journalistieke hand moeten zijn. Immers door zo te werken heeft de journalist de mogelijkheid om voor ieder verhaal het passende medium te kiezen. En een passend medium is natuurlijk weer uitstekend voor de overdracht zender-ontvanger. Een nieuwsfeit in de krant, een analyse van dat nieuws op de site en een filmpje met interviews met betrokkenen, dat is pas mooi en volwaardig je publiek dienen anno 2008.

6 Bronvermelding

Boeken

- Bakker, P & Scholten, O. (2005) *Communicatiekaart van Nederland*, Vijfde geheel herziene druk Amsterdam: Kluwer
- Boer, C. de & Brennecke, S. (2003) *Media en publiek* Vijfde herziene druk Amsterdam: Boom
- Brosens, M. & Van Kaam, K. (1996) *De nieuwe media consument* Alphen aan den Rijn/Diegem: KPMG Samsom bedrijfsinformatie
- Blanken, H. & Deuze M. (2003) *De mediarevolutie, 10 jaar www in Nederland* Amsterdam: Kluwer
- Blanken H. & Deuze M. (2007) *PopUp. De botsing tussen oude en nieuwe media* Amsterdam/Antwerpen: Atlas
- Evers, H. (2002) *Internetjournalistiek. Nieuwe ethische vragen?* Amsterdam: Aksant
- Jager, R. & Twisk, P. van (2001) *Internetjournalistiek* Amsterdam: Boom

Artikelen

- <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/reporting/starttofinish/choose/>
- <http://www.denieuwereporter.nl/?p=1411>
- <http://www.denieuwereporter.nl/?p=1410>
- <http://www.digitaledidactiek.nl/dd/themas/891>
- <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=1965307>
- <http://www.radio.nl/2003/home/medianieuws/128453.html>
- <http://www.nieuwsbank.nl/inp/2004/09/23/f038.htm>
- <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=969939>
- <http://www.denieuwereporter.nl/?p=615&print=1>
- http://www.crossmedialab.nl/files/pdf/idolavandecrossmedia_public.pdf
- http://nl.wikipedia.org/wiki/Francis_Bacon_%28wetenschapper%29
- <http://overdiek.wordpress.com/2007/12/19/student-not-mom-knows-best/>
- <http://www.cebucol.nl/website/actueel.asp?menuid=15&ntype=&nid=681>
- http://www.cebucol.nl/cms/data/images/16/STIRapportage_jan07.xls
- <http://www.planet.nl/planet/show/id=118880/contentid=833573/sc=955dc8>
- <http://www.nieuwsbank.nl/inp/2006/10/11/M001.htm>
- <http://www.nieuwsbank.nl/inp/2007/05/03/M010.htm>
- <http://www.pcm.nl/default.aspx?NavID=146&NewsID=893&RubriekID=&Dialog=NewsContent>
- <http://zoek.volkskrant.nl/artikel?text=de%20volkskrant%20vernieuwt&FDOC=0&SORT=presence&PRD=%2A&SEC=%2A&SO=%2A&DAT=%2A&ADOC=2>
- <http://www.volkskrant.com/bijlagen/les.pdf>
- <http://www.bmz.amsterdam.nl/adam/nl/msp/cineac.html>

Websites

- <http://www.internetvraagbaak.nl/internethistory.htm> 30 januari 2008
- <http://www.trouw.nl/> 28 januari 2008
- <http://www.telegraaf.nl/> 28 januari 2008
- <http://www.nrc.nl/> 30 januari 2008
- <http://www.devolskrant.nl/> 28 januari 2008
- <http://www.ad.nl/> 28 januari 2008
- <http://www.cebucol.nl/> 25 januari 2008
- <http://www.hoi-online.nl/> 25 januari 2008
- <http://www.cbs.nl/> 29 januari 2008
- <http://www.webwereld.nl/> 10 mei 2007
- <http://www.zoomin.tv/> 30 januari 2008

<http://www.anp.nl/> 30 januari 2008
<http://www.fd.nl/> 30 januari 2008
<http://www.internetreclame.org/> 2 februari 2008
<http://www.mediafacts.nl/> 2 februari 2008
<http://nl.wikipedia.org/wiki/Crossmedia> 30 januari 2008
<http://crossmediaforum.web-log.nl/> 30 januari 2008
<https://projects.ibbt.be/mepaper/index.php?id=126> 18 februari 2008
<http://www.crossmedialog.nl> 10 februari 2008
<http://www.skoeps.nl> 10 februari 2008

Foto voorkant

de Volkskrant 31 mei 2006

Bijlage 1

Onderzoek VK.tv

Uitleg kenmerken

Nieuws	:	verrassende informatie die kijker nog niet kent
Opinie	:	draagt bij aan meningsvorming kijker
Informatief	:	voorlichtend, educatief
Recensie	:	muziek-, film-, auto-, of boekrecensie
Kunst	:	theater, tentoonstellingen
Sensatie	:	verwekt opschudding, emotie, beroering
Politiek	:	binnen- en buitenlandse politiek of politici
Sport	:	binnen- en buitenlandse sport

Gegevens onderzochte items VK.tv

Aantal bekeken video's: 30 items bekeken tussen 19 april en 9 mei 2007

Items met kenmerk nieuws: 9

Items met kenmerk opinie: 3

Items met kenmerk informatief: 10

Items met kenmerk recensie: 11

Items met kenmerk kunst: 2

Items met kenmerk sensatie: 3

Items met kenmerk politiek: 1

Items met kenmerk sport: 2

Opmerkingen

Van 11 onderwerpen waar video's van gemaakt zijn, stond geen artikel in de Volkskrant.

De subtitels komen pas in beeld als de kijker de pauzetoets indrukt. Bij sommige items is daardoor pas na 20 seconden duidelijk waar het om gaat.

Het kortste item duurt 1:21 Muziek: Zinloze revolutie van Tom Morello

Het langste item duurt 4:58 Driekwart Nederlanders doet liever ander werk

Op 2 mei verschijnt in de gedrukte krant op pagina 15 een reportage over de tentoonstelling Modepaleizen 1880-1960 in het Amsterdams Historisch Museum. Een week eerder, op 27 april, is een video op de site geplaatst over dit onderwerp. Het is vreemd dat bij de reportage in de krant geen verwijzing naar de video is te vinden.

Bij het versturen van een filmpje naar een bekende, is het mogelijk tegelijk de nieuwsbrief van VK.tv aan te vragen. Tot op heden heb ik die niet ontvangen.

Onderzoek VK.tv tussen 29 april en 11 mei 2007

titel	subtitel (is bij de nieuwe videospeler op de site alleen leesbaar na indrukken pauze-toets)	datum video	duur	locatie	artikel of aankondiging	kenmerken*	introduce	verloop video	beeldgebruik	voegt het filmpje iets toe aan het artikel?
Ringslang zoekt plek onder rook van Amsterdam	Stadsecoloog Martin Melchers telt al dertig jaar de ringslangpopulatie rond Amsterdam. Hij zoekt de nog stille plekken waar het beest kan overleven	19 april	1:43	Ergens langs een spoor in Amsterd am	20 april: aankondiging voorpagina 21 april: pagina 2	Nieuws: De slangenpopulatie in en om Amsterdam herstelt zich, zo blijkt na 40". (!) Informatief	Een slang kronkelt door het gras. Na zien we iemand die een slang in zijn handen heeft.	Quote onbekende: De allergrootste tot nu toe in Amsterdam in de Bijlmer is gevangen er een van 1 meter 30. Opvallend: pas bij 20" blijkt dat dit Melchers is. Na 40" het nieuws dat de populatie zich herstelt, omdat het leefgebied speciaal voor de slang wordt onderhouden. Tot het eind van het filmpje vertelt Melchers over wat een slang nodig heeft om te overleven.	Goed, we zien een ringslang en krijgen een goed beeld van de leefomgeving waarin het dier te vinden is.	Nee, in de aankondiging staat zelfs dat de leefomgeving van de ringslang steeds kleiner wordt. Melchers heeft het daar niet over in het filmpje. Zijn laatste quote: Mysterieus he, slangen in de stad?
Spelen met eten	De Amerikaanse mediakunstenaar Osman Khan was afgelopen week in Nederland om zijn installatie Play With Food te openen. In Galerie Droog in Amsterdam kunnen bezoekers tot en met 29 april zijn installatie interactief beleven. Aan de twee tafels met videoprojectie kunnen mensen samen lunchen en de moeilijke keuze maken: het voedsel opeten of ermee gaan spelen.	20 april	2:05	Galerie Droog in Amsterd am	21 april: aankondiging voorpagina	Kunst	We zien een straat, waar iemand doorheen fietst. Dan verplaatst de camera zich naar een bord waar de naam van de galerie opstaat. Op 5" zien we mensen rond een tafel staan. Een jongetje staat bij een trosje tomaten te glunderen. Op 6" verschijnt een inzet met de tekst: Spelen met voedsel. In de Galerie van Droog Design mag het. Op 14" weer een inzet met de tekst: Mediakunstenaar Osman Khan maakte deze interactieve installatie.	Quote: Its kind of subverse to our tradition.... Het geheel is ondertiteld. Op 23" komt de naam van de spreker in beeld. Hij legt uit hoe de installatie werkt. Alle voorwerpen die niet wit zijn en op tafel staan, worden geregistreerd door een camera. Het signaal gaat naar een computer die er een soort stroombeweging van maakt. Die stroom wordt weer geprojecteerd op tafel. De twee tafels zijn via internet met elkaar verbonden, de tweede tafel kan overal ter wereld staan en kan de stroombeweging van de eerste tafel ontvangen. Quote onbekende dame: Rolt met haar partner een tomaatje over tafel, vertelt wat ze zo interessant vindt aan de installatie. Op 83", 93" quotes van verschillende bezoekers aan de tentoonstelling. Tot het eind van het filmpje beelden van de installatie.	Het is een dankbaar onderwerp voor de camera. De hele installatie en de werking ervan is goed te volgen. Je ziet mensen eten, een tomaatje over tafel rollen, de voorwerpen verplaatsen zodat de kleurstromen veranderen. Tegen het eind zit er een versnelling in, dat maakt het filmpje speels.	Ik heb in de krant van 21 april geen artikel over deze kunstenaar gevonden. Het onderwerp leent zich uitstekend voor een video.
Debat over journalistiek en werkelijkheid	Is de kijk op de wereld zoals de media ons elke dag in woord en beeld bieden wel de echte werkelijkheid? Volgens ex-correspondent Joris Luyendijk niet. Hij schreef er een boek over dat een bestseller werd. Dinsdagavond ging hij in debat met drie hoofddirecteuren.	18 april	3:60	Muziek ebouw aan het IJ in Amsterd am	21 april: aankondiging bijlage	Opinie	Foto's van gebeurtenissen uit het Midden-Oosten en van de voorkant van het boek: Het zijn net mensen. De commentaarstem (voice-over) spreekt de test uit die in de subtitel staat. Op 13" zijn we in de zaal. We zien Joris het podium opkomen.	Quote Joris: Inleiding. Een goede journalist die zich aan de codes houdt, doet aan slechte berichtgeving. Noemt vijf mechanismes. Dictatuur in oorlogsgebieden leent zich beperkt voor journalistiek. Quote Hans Laroes: Reageert op Joris. 'Het gaat niet zozeer om filteren als wel selectie en de vraag is of je goed selecteert.' Quote Pieter Broertjes': Reageert op Joris. Goed boek, opent mensen de ogen, maar overdrijft.	Gebruikelijke beelden van een debat. De zaal, de sprekers als die aan het woord zijn. Niet spannend, maar goed in beeld gebracht. Kijkers weten 'waar ze zijn'.	Ik trof de verwijzing bij een artikel in de krant met enkele reacties van lezers op het weblog van de opinieredactie. Lezers reageren op een artikel van Joris in het Betoot 14 april, Vertel vaker hoe weinig je weet als journalist. Dat voegt aan dit artikel wel wat toe. De lezer kan eigen mening meten aan de mening van drie

titel	subtitel (is bij de nieuwe videospeler op de site alleen leesbaar na indrukken pauze-toets)	datum video	duur	locatie	artikel of aankondiging	kenmerken*	introdactie	verloop video	beeldgebruik	voegt het filmpje iets toe aan het artikel?
								Quote Birgit Jonker: Reactie op Joris. Wat hebben we een ontzettend lastig vak. Al die dilemma's en afwegingen iedere dag weer. Tot het eind enkele hoogtepunten uit het debat. Quote Joris Luyendijk: Een op een met de verslaggever. Geeft reactie op de hoofdredacteuren. Vindt dat ze zich kranks gewerd hebben. Hierna de drie hoofdredacteuren. Pieter Broertjes, biedt Joris voor een dag het hoofdredacteurschap aan. Luid applaus. Conclusie Joris Luyendijk: We moeten op zoek naar een nieuwe vorm van journalistiek. Op het eind van het filmpje: een aankondiging van een debat tussen Joris en jonge Journalisten over verslaggeving uit oorlogsgebied.		hoofdredacteuren. Dit filmpje voegt niets toe aan alles wat over dit onderwerp is geschreven.
Ssangyong Actyon: een suffe SUV	In naam en uiterlijk wil hij een stoere terreinwagen lijken, maar zelfs een hobbelig bospad is al te veel voor de Ssangyong Actyon. En ook op het asfalt rijdt deze Koreaan niet echt lekker. Pluspunt: veel auto voor relatief weinig geld.	20 april	1:59	In het bos, op de snelweg en in de auto	23 april: aankondiging voorpagina 6 april: artikel Ssangyong Action rijdt als een volle badkuip. 24 april: aankondiging pagina 2	Recensie	Een auto rijdt over een bospad. De auto-journalist (Theo Stielstra) komt op 6" in beeld en zegt: 'Ja ik heb er weer een, zo'n PC Hooft-tractor waarmee je heerlijk de natuur in kan.'	De wagen vervolgt zijn weg tot 20". Een opgewonden muziekje begeleidt de beelden. Theo loopt om de auto heen, wijst op de stoerheid van verschillende elementen. En stapt weer in. Theo concludeert dat het bospad het ruigst is wat je met de auto kan doen. We hobbelen met hem mee. Uiteindelijk gaan we de weg op. We zien dat het nu een stuk beter rijdt. De journalist vertelt dat ook en concludeert: Veel auto voor je geld.	Redelijk. In de video is in beeld gebracht hoe slecht bestuurbaar deze wagen op een bospad ligt. De journalist heeft duidelijk moeite met sturen. De auto krijgen we aan de buitenkant goed te zien. Het interieur niet of nauwelijks.	Nee, behalve bewegend beeld voegt het filmpje inhoudelijk niets toe aan de informatie die in het artikel is te vinden. Theo Stielstra schreef het artikel en is de verslaggever in de reportage. Opvallend dat in de krant drie keer naar de video wordt doorverwezen.
Kinderen toch niet slimmer van Blue Band	De supermarkt lijkt soms wel een apotheek met alle voedselproducten waarvan je gezonder zou worden. Maar de suggestie dat kinderen slimmer worden van het eten van boter, gaat zelfs Unilever te ver.	23 april	4:16		24 april: aankondiging voorpagina	Nieuws: Komt eigenlijk pas op het eind naar voren. Unilever geeft toe dat kinderen van het eten van een bepaalde boter niet slimmer worden, ook al lijkt dat zo als je de verpakking mag geloven. Ze hebben plannen om de verpakking te veranderen. Dit nieuws mis je in het begin, als je de pauzeknop van het filmpje niet indrukt en daardoor de subtitel niet in beeld komt. Informatief	Een onbekende man zit buiten aan een tafel achter een verzameling zuivelproducten. Houdt één voor één de potjes zuivel voor de camera.	Quote + naam verslaggever na 20": Gaat bij Unilever (vlg hem 'bedrijf met een gezondheidsclaim') naar binnen met onder zijn ene arm een flesje en onder zijn andere arm verse groenten om te vragen wat gezonder is. Na 54" in gesprek met directeur Unilever. Quote directeur: Moeilijke vraag, maar vezelgehalte in potjes is (vooral) nog lager dan in vers spul. Knorr Vie is supplement en geen substitoot. Maar verder even gezond. Opvallend: de interviewer vraagt erg door op de vezels. Op 2:46 komt tekst in beeld: En hoe zit het met de margarine die kinderen slimmer maakt? Quote directeur: Geeft toe dat door de manier waarop het pak door marketeers is vormgegeven de suggestie kan worden gewekt dat kinderen er slimmer van worden. Niet de insteek geweest, dat ze slimmer	Goed. We zijn in de Unilever fabriek, waar de producten worden gemaakt. Als uitsmijter zijn alle flesjes die in de introductie op tafel stonden, aan het eind leeg. De verslaggever neemt een 'overdosis'.	In de krant stond hierover geen artikel. Vreemd, het is juist een onderwerp waar veel consumenten hun vragen bij stellen.

titel	subtitel (is bij de nieuwe videospeler op de site alleen leesbaar na indrukken pauze-toets)	datum video	duur	locatie	artikel of aankondiging	kenmerken*	introdactie	verloop video	beeldgebruik	voegt het filmpje iets toe aan het artikel?
								worden van deze boter, de stoffen bieden wel mentale ondersteuning. Unilever is van plan de vormgeving van het pak aan te passen. Uitsmijter.		
School 'diep geschokt' over doodslag leerling	De 16-jarige jongen die gisteren bij het verlaten van zijn school werd doodgeslagen, was leerling van de scholengemeenschap Jan Arentsz in Alkmaar. De school laat in 'diep geschokt' te zijn door de gebeurtenis.	24 april	1:38	Op de scholengemeenschap	25 april: voorpagina 25 april: pagina 2 onder een reportage	Nieuws Sensatie	De tekst die bij de introdactie staat, wordt door de verslaggever opgelezen. We zijn op het schoolplein waar leerlingen rondlopen.	Quote onbekend meisje: Vriendje van mijn beste vriendin heeft dat gedaan. Als Pepijn (naam dader is nieuws!) dit had geweten, had hij het nooit gedaan. Hij heeft nu levenslang in zijn hoofd. Interviewer probeert de reden te achterhalen, meisje wil daar niet op ingaan. Interviewer laat het daarbij. Vervolgens komen drie leerlingen aan het woord. Bij geen van hen staat de naam gemeld.	Je ziet de leerlingen van de school in beeld.	Voegt niets toe aan de reportage, behalve een persoonlijke reactie van een paar leerlingen op het college. Dat de naam van de dader genoemd wordt, is opvallend.
Film: Angel, melodrama zonder hart.	Angel, de nieuwe film van Francois Ozon, is een fraai vormgegeven melodrama. Maar het is vooral vorm, vindt Jan Pieter Ekker. 'Een film zonder hart.'	26 april	1:30	Filmtheater	26 april: pagina 31 kunstablage	Recensie	De hoofdrolspelers zijn in beeld.	Jan Pieter Ekker bespreekt de film. We zien enkele fragmenten terwijl hij aan het praten is.	Filmfragmenten afgewisseld met Jan Pieter die in een theater zit.	Helemaal niets. De tekst van Jan Pieter is in grote lijnen hetzelfde als de tekst in de cinema-bijlage. Het gekke hier is, dat bij de verwijzing naar de video staat: Ronald Ockhuysen bespreekt nieuwe films. Dus ik had Jan Pieter niet verwacht!
Gabriel Rios goed voor 3 zomerhits	Broad Daylight van Gabriel Rios was een grote hit. De opvolgers reddten het volgens Gijsbert Kramer wel als zomerhijtes.	26 april	1:35	In een cd-zaak	26 april: pagina 18, kunstablage	Recensie	Gabriel Rios zingt 18" vol.	Gijsbert in een cd-zaak praat tot 1:00 over de nieuwe cd, dan volgt een paar seconden muziek van Gabriel. De recensent vindt het een niet geslaagde opvolger van de vorige cd.	Vreemd dat de cd niet goed in beeld komt.	Voegt niets toe aan de recensie in de krant.
Mavis Staples samen met Ry Cooder	Soulzangeres Mavis Staples en producer Ry Cooder maakten samen een cd en halen daarop het beste in elkaar naar boven.	25 april	1:38	In een cd-zaak.	26 april : aankondiging voorpagina	Recensie	De eerste 8" zien we een foto van Mavis waarop uitgezond wordt. We horen een stem een liedje zingen. Is dit Mavis?	Recensie van Gijsbert Kramer, met achtergronden over de zangeres. Hij vindt het een mooie plaat.	De zangeres komt alleen in beeld op een foto, waar de camera op inzoomt of uitzoomt. Gijsbert staat met een cd in zijn hand. Op het eind komt de bewuste cd (?) kort in beeld. <i>We'll never turn back.</i>	Geen artikel in de krant. Geeft wel mogelijkheid de muziek te laten horen. Jammer dat de titel van de cd niet meteen in het begin genoemd wordt en dat Gijsbert niet even het hoesje omhoog houdt.
Celstraf voor laatste dienstweigeraar	Een maand brommen omdat hij 23 jaar geleden weigerde zijn dienstplicht te vervullen (tikfout). Dit lot treft de 42-jarige salesmanager Bart ten Oever uit Amersfoort. "Toch heb ik geen enkele spijt."	25 april	1:29	Bij de dienstweigerder thuis	25 april: pagina 2	Nieuws: Over zes weken heeft hij elektronisch huisarrest. Opvallend is dat dit pas na 14" volgt, de vlag dekt de lading niet, want huisarrest is geen celstraf. En: is Bart wel echt de laatste dienstweigeraar? Informatief	Een onbekende man telt en doet vijf stappen over de stoep. Hij maakt in gesproken tekst duidelijk dat hij niet verder mag lopen dan vijf stappen, anders wordt hij door de politie opgepakt en moet hij 'een maandje' mee de gevangenis in.	Quote Bart na 24": Deze oproep geweigerd (toont oproep) want geen zin in niets doen. Opvallend: Bart toont artikelen uit concurrerende krant (de Telegraaf). Commentaar: Huisarrest komt bovenop een werkstraf die al is ondergaan, toch geen spijt. Quote Bart: Voorlopig beter af.	Goed, compleet met uitsmijter alleen vreemd dat krantenartikelen van de concurrent worden getoond. Door de introductie is mooi in beeld gebracht hoeveel stappen de man van huis mag. Als de loonstrook	Nee, in het geheel niet. Er staat zelfs een foto van Bart bij het artikel

titel	subtitel (is bij de nieuwe videospeler op de site alleen leesbaar na indrukken pauze-toets)	datum video	duur	locatie	artikel of aankondiging	kenmerken*	introdutie	verloop video	beeldgebruik	voegt het filmpje iets toe aan het artikel?
								Commentaar: Bart heeft ook nog iets positiefs aan de dienst overgehouden. Quote Bart: (toont loonstrook) Nog 13 cent ontvangen voor 1 dag opkomst.	besproken wordt, is die in beeld.	
Film: Pan's Labyrinth, een inktzwart sprookje	Een oogverblindend mooi vormgegeven, maar wel inktzwart sprookje, dat is Pan's Labyrinth volgens Jan Pieter Ekker. Het meisje Ofelia vlucht in een droomwereld voor het fascistische geweld in het Spanje onder Franco.	26 april	1:29	Filmscènes, afgewisseld met beelden van de recensent die in een filmtheater zit.	27 april aankondiging op voorpagina	Recensie	We zien de hoofdrolspeelster Ofelia in haar droomwereld met sprookjesachtige figuren om zich heen.	De filmrecensent prijst de film aan vanaf het moment dat hij begint met praten op 16" tot op het eind.	Enkele mooie stukjes die uit de film komen, komen goed overeen met de tekst van de recensent: als hij over de verschillende personages praat, zijn die tegelijkertijd beeld.	Opvallend is dat alle kranten en televisie aandacht besteden aan deze film. Het lijkt wel een advertorial. Verbazend dat dit op de voorpagina staat, terwijl het geen nieuwsonderwerp is, in tegenstelling tot de video over de tandarts voor daklozen. (Zie hieronder)
Tandartskliniek voor daklozen	Dak- en thuislozen kunnen in Utrecht terecht in een speciaal voor hen geopende tandartskliniek. Een gerestaureerd gebit moet hun terugkeer in de maatschappij helpen bevorderen.	26 april	2:54	In een Utrechts tandarts praktijk.	27 april: aankondiging op pagina 3	Nieuws: Op 4" begint de verslaggever meteen met de tekst: 'Er is een nieuwe tandartspraktijk in Utrecht voor kanslozen, waaronder ook een hele grote groep dak- en thuislozen.' Informatief	Een tandartsinstrument is 3" in beeld, daarna een shot met de tekst 'jouw mondzorg'. Een commentaarstem brengt het nieuws. We zien iemand vanaf de straat de praktijk binnengaan.	Een interview met verschillende personen volgt. Henk Nijdam, tandarts volgt na de introductie op 14". Prijst het beleid GG en GD en legt uit waarom het belangrijk is voor de groep. Rondald Smit GGD arts legt uit waarom dit project uniek is. Dakloze Willem vindt het een prima initiatief, maar maakt zich zorgen over de kosten. Tandarts Nijdam legt uit dat de kosten gedrukt worden door collectieve regeling. Willem vertelt dat het gebit van daklozen vaak slecht is. Geen geld. Nijdam beaamt dat en zegt dat de groep een achterstand heeft opgelopen. Vindt het belangrijk voor deze groep om een tandarts te hebben. Vindt het gebit een visitekaartje en denkt dat mensen, als ze eenmaal weer een goed gebit hebben, hun mond weer open durven doen.	Goed, met afwisselende beeld. Op het moment dat de verslaggever een vraag stelt, is een tandartsstoel met patiënt en tandarts in beeld. Op het moment dat de geïnterviewde gaat praten, is die in beeld.	In de krant is geen artikel over dit onderwerp gevonden.
AZ: natuurlijk gaan ze winnen	AZ werd 25 jaar voor het laatste landskampioen. En dit jaar worden ze het weer... Tenminste: wel als het aan de fans in Alkmaar ligt. Sommigen zijn zelfs al 100% zeker van de overwinning.	25 april	1:34	Voetbaltadion	27 april: pagina 17 artikel linksboven 27 april: pagina 17 aankondiging video rechtsonder 28 april: voorpagina	Sensatie Sport Informatief	Verspringende shots van een man die in een voetbalstadion zit. Dit blijkt Christiaan Drent te zijn. Hij zegt dat een maand voordat hij werd geboren, AZ voor het laatste landskampioen werd, in 1981.	Tot 28" vertelt hij dat AZ voor staat en kans maakt te winnen. Maar gaan ze winnen vraagt hij mensen op straat.	Goed. Enkele doelpunten van AZ komen in de video voor. We zien tussen de gesprekken door iemand een trap tegen een bal geven.	Opvallend is dat in de video niet te zien is dat het straatinterview in Alkmaar is opgenomen. Dat staat wel in de aankondiging in de papieren krant. Wie dus naar de Volkskrantsite surft en dit filmpje tegenkomt, weet niet waar het opgenomen is. Je kan slechts gissen als je aan het eind van de film een jongetje op een fiets ziet

titel	subtitel (is bij de nieuwe videospeler op de site alleen leesbaar na indrukken pauze-toets)	datum video	duur	locatie	artikel of aankondiging	kenmerken*	introductie	verloop video	beeldgebruik	voegt het filmpje iets toe aan het artikel?
										wegrijden met 'Alkmaar' op zijn t- shirt.
Ruimtelijke Agenda 1. Nederland verrommelt	In de de Ruimtelijke Agenda zoekt de Volkskrant oplossingen voor de belangrijkste ruimtelijke vraagstukken. Aflevering 1: Nederland wordt steeds lelijker. Hoe gaan we de verrommeling van het buitengebied tegen?	25 april	4:17	Breda Breukelen	1 mei: voorpagina	Opinie Informatief	Een man loopt met een aankondigingsbord langs een riviertje. We zien zijn achterkant. Na 7" komt zijn naam in beeld. Eigenlijk is dit geen introductie op het probleem.	Quote Paul (inwoner Breda): Hij maakt zich zorgen over Het Markdal, een beschermd natuurgebied dat van Breda België inloopt. Hij vreest dat er een kapitale fout gemaakt wordt met het bouwen van een waterschapskantoor (300 medewerkers en 200 auto's) aan de rand van het gebied. Commentaar', dmv apart tekstkader: In 25% van het Nederlandse landschap, wordt de beleving negatief beïnvloed door de aanwezigheid van stedelijke elementen. Quote Paul 37": Publieke organen nemen stukje voor stukje hapjes uit het groen, dat met overheidssteun wordt onderhouden. Als veel mensen dat ventileren richting overheid, dan kunnen we samen misschien nog groen behouden. Commentaar 96" dmv apart tekstkader: In 2006 stond in Nederland 680 km geluidswal. Quote Ko (inwoner Maarssen) 100': Staat elke dag op trein te wachten op station Breukelen naast industrieterrein Breukelerwaard (A2). Links vervallen bedrijfsgebouwen, rechts nieuwbouw. Noemt dit wegwerpeconomie. Commentaar op 3:00 dmv apart tekstkader: In 2020 ligt het knooppunt A2/A12 midden in stedelijk gebied. Quote Ko 2:50: Voelt zich niet meer thuis in de Vechtstreek door alle plannen om alles vol te bouwen. Heeft concrete plannen er weg te trekken. Mensen worden er 'zuur' van. Het moet toch anders kunnen. Commentaar op 3:47 dmv aparte tekstkaders: 3 oplossingen voor de verrommeling in Nederland: 1. Welstandscommissies moeten vooraan alle bouwkundige plannen toetsen. <i>Flip ten Cate</i> <i>Directeur Federatie Welstand</i> 2. Vijf 'superprovincies' moeten de regie krijgen over ruimtelijke ordening. <i>Maarten Hajer</i> <i>Hoogleraar Bestuur en Beleid</i> 3. Een deltaplan moet de 'genietbaarheid' van het landschap vergroten. <i>Jaap Dirkmaat</i> <i>Vereniging Nederlands Cultuurlandschap</i>	Goed. We rijden letterlijk over de snelweg van Breda naar Breukelen. Als we van Paul naar Ko rijden. We zien de natuur in het Markdal en staan met Ko op het station, waar we het industrieterrein zien. Duidelijk komen de plaatsen waar het om gaat, in beeld.	Op vk.nl/agenda kan iedereen over oplossingen in de ruimtelijke agenda meediscussiëren. Al eerder zijn artikelen in de Volkskrant verschenen over dit onderwerp. Met de video komen een paar plaatsen in Nederland in beeld, waar mogelijke verrommeling zou kunnen optreden. De video voegt verder niet veel toe aan de discussie, maar geeft wel een paar goede voorbeelden van plaatsen in het land waar het fout dreigt te gaan met de ruimtelijke ordening.

titel	subtitel (is bij de nieuwe videospeler op de site alleen leesbaar na indrukken pauze-toets)	datum video	duur	locatie	artikel of aankondiging	kenmerken*	introdctie	verloop video	beeldgebruik	voegt het filmpje iets toe aan het artikel?
Zelfs op het strand klinkt de roep 'impeach Bush'	Op 125 plaatsen in de VS werd actie gevoerd voor 'impeachment', het afzetten van presicent Bush. Zo ook op het strand van Coney Island bij New York.	1 mei	3:08	1 mei	2 mei: voorpagina 3 mei: voorpagina	Politiek Informatief	Een Engelstalige man met microfoon probeert bezoekers in een soort circustent te lokken. We zien kermisattracties. Op 17" zien we Jan Tromp, amerika correspondent in beeld. Hij legt uit waar Coney Island ligt. Op 35" vertelt hij dat hij vandaag deze plek bezoekt, omdat er een demonstratie tegen Bush is, zoals op meerdere plaatsen in Amerika.	Op 1:11 zien we hoe mensen op het strand liggen en met hun lichamen het woord impeach vormen. Quote Jacob Park: Stelt zich voor en zegt dat hij coördinator van deze demonstratie is. Quote tegenstander van de demonstratie: Pro Bush, want welke president heeft 9/11 meegemaakt? Quote Amerikaanse toerist, vanuit een strandstoel: Deze mensen hebben niets anders te doen ze doden de tijd door op het strand te liggen en een woord te vormen. Commentaar: Is het niet te ambitieus is om te vragen om impeachment? Quote demonstranten: Deze man is verantwoordelijk voor de dood van honderdduizenden mensen, als ze een man kunnen impeachen voor een sigaar, dan kunnen ze hem ook impeachen. Quote Jacob: 51% van de bevolking steunt impeachment Quote Amerikaanse toerist: Als ze er blij van worden, laat ze. Quote Jacob: Er moet een eind aan dit verwerpelijke beleid komen en we moeten leiders ter verantwoording roepen. Einde: Wederom de Engelstalige man die zijn attractie verkoopt via een microfoon.	Heel mooi gedaan in de kermisachtige entourage van Coney Island.	In de krant van 2 mei of 3 mei stond geen artikel over dit onderwerp.
Muziek: Dinosaur jr., meer van hetzelfde	Dinosaur jr. was in de jaren tachtig (tikfout) de wegbereider (tikfout) voor Nirvana en andere grunge-bands. Nu is er een nieuwe cd, 'Beyond', die volgens Gijsbert Kramer vooral meer van hetzelfde is.	3 mei	1:35	In een cd-zaak	4 mei: pagina 14 kunstbijlage een fotootje van Gijsbert Kramer met de tekst: vk.tv Videoverslag Gijsbert Kramer bespreekt de laatste popcd's.	Recensie	Een foto van drie mannen, waar op uitgezoomd wordt, vergezeld van muziek. Een fractie later komt de naam van de band in beeld.	Zelfde als vorige recensies. Het verschil is dat nu de cd wel in beeld komt.	We zien de band op foto, niet met bewegend beeld van een optreden. Gijsbert is in een cd zaak over de nieuwste muziek aan het praten. Het bewegend beeld voegt geen informatie toe.	Er is geen artikel gevonden.
Poprecensie: Tori Amos in vijf persoonlijkheden.	Met haar nieuwe cd 'American Doll Posse' wil Tori Amos een statement maken: het gaat mis met de wereld en met Amerika in het bijzonder. Ze doet dat door middel	3 mei	1:52	In een cd-zaak	4 mei: pagina 18 kunstbijlage, recensie 4 mei: pagina 19 Aankondiging: Videoverslag Gijsbert Kramer bespreekt de laatste	Recensie	Wederom een foto van de popartiest. We horen de muziek. We krijgen een naam in beeld.	Zelfde als vorige recensies.	Geen bewegend beeld van de zangeres, wel foto's.	Een recensie in de gedrukte krant, met dezelfde strekking als de inhoud van het filmpje.

titel	subtitel (is bij de nieuwe videospeler op de site alleen leesbaar na indrukken pauze-toets)	datum video	duur	locatie	artikel of aankondiging	kenmerken*	introdactie	verloop video	beeldgebruik	voegt het filmpje iets toe aan het artikel?
	van vijf persoonlijkheden. En dat levert een mooie cd op, vindt Gijsbert Kramer.				popcd's.					
Toneelstuk over jodenverraadsters	Helmert Woudenberg schreef en regisseerde het toneelstuk De Jodenverraadsters. Het stuk gaat over verraad en in het bijzonder het verraad van Joodse medeburgers tijdens de Tweede Wereldoorlog.	3 mei	2:26	Op toneel	4 mei: aankondiging voorpagina.	Kunst	Acteurs op toneel met op de voorgrond een inzet met de tekst: De Jodenverraadsters is een toneelvoorstelling over het verraad van Joodse medeburgers tijdens de Tweede Wereldoorlog. De camera draait tot we een onbekende man in beeld zien. Dan weer een inzet met de tekst: In het stuk van regisseur en schrijver Helmert Woudenberg, spelen vooral jonge acteurs.	Quote Helmert 18": Legt uit dat het stuk gaat over een fenomeen in WOII. Joden die vijf onderduikers konden aangeven, werden zelf niet afgevoerd. Een stukje repetitie van het toneelspel volgt. Quote Helmert 58": Heeft het gedaan voor de jeugd die minder van de oorlog af weet dan de oudere generatie. En er is een parallel met het vreemdelingenbeleid nu. Want, dezelfde emotie zit daarachter. Tussendoor wat beelden van acteurs die naar hun collega's kijken. Eind inzet met tekst: De Jodenverraadsters is van 4 t/m 20 mei te zien in theater de Engelenbak in Amsterdam.	De uitsmijter is een bloeier. We zien een actrice zitten op een stoel Alle lichten gaan uit. Dan gaat ze spreken en wat blijkt: een spotlight schijnt net een meter naast haar.	Geen artikel gevonden in de krant van 4 mei. In de krant van 7 mei staat een recensie. Daar voegt dit filmpje weinig aan toe. Het artikel nodigt uit tot een bezoek aan het toneelstuk, het filmpje niet.
Kyoto, stad van zen en thee	Kyoto is een hectische miljoenenstad en met zijn tweeduizend tempels toeristische attractie nummer 1 in Japan. Maar het is ook een stad van rust waar je de Japanners zelf kunt leren begrijpen. Eric van den Berg doet daartoe een poging in een zen-tuin en tijdens een traditionele theeceremonie. (tikfout)	5 mei	3:54	Kyoto, Japan	5 mei pag. 16 in de reizen bijlage. Daar heet de video: Zen, thee en stenen in Kyoto 8 mei aankondiging voorpagina	Informatief	Gedurende 30" mensen die in Kyoto rondlopen.	Quote verslaggever Eric: Kyoto is een toeristische stad met 2000 tempels, hectisch maar ook met rust. Commentaar (in ik-vorm): Moest schriftelijk reserveren om in deze tuin binnen te mogen komen. Kyoto is ook rust, midden in de stad. In Kyoto zijn 100 Zen-tempels, waar meditatie centraal en de bijbehorende tuinen zijn plekken voor bezinning. Dat kan nog steeds, ook al is het door het aantal bezoekers moeilijker geworden stilte te vinden. In één tuin moet de bezoeker zich afvragen hoeveel stenen hij ziet. Quote Eric: Telt de stenen hardop. Quote gids Nakagawa: Vijftien stenen is het juiste antwoord, Maar je ziet ze niet allemaal, sommige zijn verscholen, dat is met opzet gedaan, dat maakt dat je hier met meer zorg toekijkt. Quote verslaggever: Verblijft in een herberg met traditionele stijl. Commentaar: Perfectie en imperfectie gaan hand in hand. De doek bij de theeceremonie is bijna vierkant. Quote theemeester Taeko Fujii: Vertelt over de thee en de ceremonie. Commentaar: Het is geen religieus ritueel, maar een manier om	Door verschillende plekken in Kyoto te laten zien, waan je je in die stad. We zien alle plekken waar de verslaggever is en over vertelt.	Een leuk reisverslagje uit Kyoto. Maar het bevat niet meer informatie dan het artikel in de krant.

titel	subtitel (is bij de nieuwe videospeler op de site alleen leesbaar na indrukken pauze-toets)	datum video	duur	locatie	artikel of aankondiging	kenmerken*	introdactie	verloop video	beeldgebruik	voegt het filmpje iets toe aan het artikel?
								te communiceren met anderen en met jezelf. Quote theemeester: De ceremonie is een oefening voor het hart om rustig en kalm te kunnen zijn.		
Een nieuwe sexy sport: Bossaball	Hoe maak je gewoon volleybal sexier? Met sambamuziek, jonge meiden, in bikini en gespierde jongens.	3 mei	2:05	Onbeken d	5 mei: aankondiging voorpagina onder artikel pagina 13 De Verleiding 8 mei: pagina 2 Hoe maak je gewoon volleybal sexier? Met sambamuziek, jonge meiden in bikini en gespierde jongens.	Sport Nieuws	Een jongen springt op een springkussen en roept: 'Het moet het helemaal worden deze zomer: Bossaball.'	Commentaar: Bossaball is een mix van voetbal, volleybal, gymnastiek, en dat alles op twee luchtkussens onder begeleiding van swingende salsamuziek. Quote Wilco Nijland Nederlandse Volleybal Bond: Je moet het voornamelijk zien als een fun- activiteit, een avondje lol. Commentaar: Waarom zou dit een hit worden? Quote Wilco: Past als funactiviteit op allerlei evenementen en festivals. Leuk om te zien, leuk om te doen. Quote Wilco: Denkt dat het niet een vergeten hippe sport wordt. Denkt dat het een succes wordt, heeft in andere landen zijn waarde al bewezen. Commentaar: Zoals in Brasilië. Commentaar: Betwijfel of het een succes wordt. Springen is vijf minuten leuk, voor de rest is het gewoon volleyballen. Afwachten dus.	Het springkussen is goed te zien. Tussendoor beelden uit Brazilië die er spectaculair uitzien. Met vrolijke muziek van een life orkestje. Kijker krijgt enigszins een beeld van hoe Bossaball eruit ziet.	De spelregels worden niet uitgelegd. In het artikel staat dat de Nederlandse Volleybal Bond de licentierechten voor dit spel heeft gekocht. Het lijkt wel een advertorial.
Kia Cee'd: onopvallend, maar niks mis mee.	De Kia Cee'd onderscheidt zich uiterlijk in niets van zijn concurrenten. En met de rijkeigenschappen is niks mis. Alleen: de Koreaan is nauwelijks goedkoper dan de tegenhangers van gerenommeerde merken.	4 mei	2:00	Ergens in een bollenvel d	7 mei: aankondiging voorpagina	Recensie	Theo Stielstra naast een auto. Verstopt het merkplaatje onder zijn hand en zegt: 'Dit zou zomaar elke ander auto kunnen zijn, een Volvo, Ford, Seat, Toyota, Volkswagen. Het is een Kia.' Haalt hand weg.	Commentaar Theo: Geen ruimtewonder, geen krachtpatser, geen sportwagen, het is een middenklasser. Commentaar Theo: Prima autootje, niet goedkoop, ruim, stuurt goed. Niks mis mee. Vindt het opvallend. (Niet duidelijk wat dan zo opvallend is) Commentaar Theo: Niet perfect, bekleding krast snel. Geen piepje als je uitstapt en het licht brand nog. Maar verder: niks meer aan doen. Doet niet onder voor andere gerenommeerde merken. Maar in prijverschillen zijn ook niet zo groot. Je zou denken dat KIA het daar juist van moest hebben.	Ritje in een auto door bloembollenvelden. De buitenkant van de auto is goed te zien, maar de binnenkant, net als in de vorige autovideo, niet.	Opvallend is dat bij de aankondiging de tekst anders is. Daar eindigt het met de vraag: Maar is ie ook goedkoper? Een lokkertje om lezers de site op te krijgen?
Ruimtelijke Agenda 2: de Blauwe Stad	Het platteland kampt met vergrijzing en leegloop, terwijl de Randstad overvol raakt. In een poging die trend te keren, verrijst in Groningen de Blauwe stad, een oase van rust en ruimte die	4 mei	4:31	Onbeken d. Wie het filmpje niet stopzet, leest de subtitel	Geen	Informatief Opinie Nieuws, pas na 1:47, het recreatieve hart van Blauwe Stad wordt vandaag	Jan Postema Directeur Blauwe Stad vertelt dat het idee stamt uit de jaren 80 om een eind te maken aan het wegtrekken van de jeugd uit de stad. Gebied vergrijst	Commentaar dmv tekstinzet: Over 30 jaar is kwart van de bevolking 65+. In meer dan de helft van de gemeenten zal de bevolking de komende 20 jaar dalen. Quote Ed Verwoerd, bewoner van het eerste uur: Komt uit HI Ambacht. Is te spreken over de ruimte. 'Je gaat niet naar een Oostblokland, het	Goed, mooi in elkaar overlopende shots, evenals het geluid. Jammer dat niet meteen duidelijk wordt dat het over Groningen gaat. De beelden voegen	Geen recent artikel in de krant.

titel	subtitel (is bij de nieuwe videospeler op de site alleen leesbaar na indrukken pauze-toets)	datum video	duur	locatie	artikel of aankondiging	kenmerken*	introdactie	verloop video	beeldgebruik	voegt het filmpje iets toe aan het artikel?
	randstedelingen naar de provincie moet trekken.			niet. Dan kom je er door naar de video te kijken niet achter dat het in Groninge n is.		geopend.	en werkgelegenheid vermindert in dit gebied. Er was iets nodig om dat te keren en toen kwam het idee om een interessant woongebied te maken met een meer. Dat trekt vreemd vermogen dat hier wordt uitgegeven. Dat stimuleert veel zaken.	is net zo modern als in het westen, alleen je hebt meer de ruimte.' Het is een gok om alles achter te laten en hier werk te vinden. Quote Jan Postema: Recreatieve hart van Blauwe Stad wordt vandaag geopend. Commentaar dmv tekstinzet: 50% van de banen is geconcentreerd op 6% van de Nederlandse oppervlakte. Een kwart van de werkgelegenheid bevindt zich in de stadscentra. Quote Ed: Een oud-collega van mijn vrouw enthousiast geraakt. Hij komt ook hier naar toe. Ik gan nu naar de festiviteiten toe. Quote Jan: Rondje Blauwe Stad is 25 km. Ring Amsterdam is 26 km, zo groot is Blauwe Stad, alleen binnen die ring in Amsterdam, wonen 30.000 mensen, hier wonen straks 6000 mensen. Quote Ricardo van Oeveren, toekomstige bewoner: Woonde met plezier in de binnenstad van Rotterdam, maar er hangt een agressieve drukke sfeer daar. Is dat zat. De ruimte, eigen huis bouwen, stukje grond, dit is het wel. Quote Jan: Hiermee bereik je dat de leefbaar van elk deel van Nederland interessant blijft. De Randstad, het hart van Nederland, zal overkoken en die mensen hebben een plekje nodig waar ze fatsoenlijk kunnen wonen, in het noorden, Limburg en Zeeland. Je denkt het is ver weg, maar als je goed redeneert is het eigenlijk heel dichtbij. Commentaar dmv tekstinzet: Drie oplossingen voor de kloof tussen Randstad en achterland. Oplossing 1: Het noorden moet een eigen regionale economie opbouwen aan de hand van het landschap. <i>Gert de Roo</i> <i>Hoogleraar planologie in Groningen</i> Oplossing 2: Bouwers en beleidsmakers moeten meer rekening houden met psychosociale geaardheid dan met opleiding of inkomen. <i>Douwe Reitsma</i> <i>Directeur The Smart Agent Company</i> Oplossing 3: Nederland moet zich concentreren op de kwalitatieve ontwikkeling van gebieden langs de	iets toe aan de informatie, je ziet de ruimte en je hoort de stille. Door het koor weet je dat er feest is.	

titel	subtitel (is bij de nieuwe videospeler op de site alleen leesbaar na indrukken pauze-toets)	datum video	duur	locatie	artikel of aankondiging	kenmerken*	introdactie	verloop video	beeldgebruik	voegt het filmpje iets toe aan het artikel?
								grote verkeersaders. <i>Pieter Tordoir</i> <i>Hoogleraar Geografische economie UvA</i>		
Driekwart Nederlanders doet liever ander werk.	Driekwart van alle Nederlanders zou liever ander werk doen, zo blijkt uit onderzoek. Op 'de dag van je eigen koers' vertellen bekende Nederlanders als Jort Kelder en Annemarie van Gaal over hun carrièreswicht	3 mei	4:58	In een zaaltje ergens.	Geen	Informatie Opinie	Onbekende personen wandelen een zaaltje binnen. Commentaarstem: Driekwart van de werkenden doet niet wat hij of zij zou willen doen. Dat blijkt uit een onderzoek van personeelsbureau Vitae. Veel mensen vinden het lastig om zelf de koers van hun carrière te bepalen. Een aantal succesvolle zakenmensen ging daarom deze week met elkaar in debat.	Commentaar: Kan Jord Kelder wel zijn eigen koers varen? Quote Jord Kelder, Quote: Is van nature een jobhopper. Bleeft toch 17 jaar bij Quote, omdat hij niet het gevoel had dat hij een baas had en het gevoel had dat hij kon doen en laten wat hij zelf wilde. Nam ontslag om zichzelf te dwingen na te denken over wat hij gaat doen. Quote Tom van 't Hek, gespreksleider: Is er onderscheid tussen weten wat je wil en je echte passie? Quote Jord: Heeft discipline nodig om zijn eigen koers te vinden. Veel mensen willen zijn naam even gebruiken. Quote Tom: Waarom doen mensen niet wat ze eigenlijk willen? Waar zitten de hobbels? Quote Hein Pouw, directeur Vitae: Sel de vraag: wie ben ik, wat wil ik. Simpele vraag, met een gecompliceerd antwoord. Quote Annemarie van Gaal, zakenvrouw: Veel mensen gebruiken ze de input die ze van mensen krijgen. Daarom varen ze geen eigen koers.	Een spandoek: 2 mei dag van je eigen koers laat zien wanneer het debat plaatsvond. Shots van de mensen die aan het woord waren. Niet spannend.	Geen artikel gevonden.
Stalinallee: heimwee naar de DDR	De voormalige Stalinalleen in Oost- Berlijn is een hip gebied in opkomst. De arbeiderspaleizen uit de vroegere jaren vijftig staan er nog ? in herstellende luister. Steeds vaker trekken er Wessi's in met academische titels en opzichtige auto's in. De bewoners van het eerste uur missen de rust van de DDR. (Tikfouten)	3 mei	3:05	Ergens op een verkeers plein met hoge gebouwen eromheen, later in een parkje in de buurt van de Karl Marx Allee.	9 mei: groot artikel op pagina 15. Voorkant Dezelfde kop als de subtitel. 9 mei: aankondiging voorpagina	Informatie Nieuws	Een grijze dame (dame1) op een bankje vertelt in het Duits: Dat was vroeger een paradestraat.	Commentaar: De Stalinallee die nu Karl Marx Allee heet, werd in de jaren 50 in recordtempo opgebouwd uit het oorlogsspuin. Quote, andere dame op het bankje Dame 2): De mensen die het bouwden, kregen hier een luukse appartement als beloning. Quote dame 1: Alleen de verdienstelijke communisten. Destijds was het veel levendiger. Commentaar: Steeds nieuwe winkels en restaurants hebben moeite zich hier te handhaven. Quote dame 2: Na de Wende was er eerst euforie, na verloop van tijd gingen bedrijven kapot, of werden kapot gemaakt. Quote dame 3: In de DDR-tijd was alles stabiel. Quote dame 2:	Goed. De allee komt in beeld, de dametjes zitten lekker op een bankje in het park waar ze wandelen. Je ziet de grote na- oorlogse gebouwen. Dat geeft een redelijke indruk van de vroegere grandeur.	Bewegend beeld. In het artikel staat meer informatie, het is een leuke bewegende aanvulling.

titel	subtitel (is bij de nieuwe videospeler op de site alleen leesbaar na indrukken pauze-toets)	datum video	duur	locatie	artikel of aankondiging	kenmerken*	introductie	verloop video	beeldgebruik	voegt het filmpje iets toe aan het artikel?
								De Wessies hebben hier veel geld verdiend, het liefst gooien ze ons in een gat om van ons af te zijn. Commentaar: Veel bewoners van deze buurt zijn werkloos geworden en verlangen terug naar de bescherming de DDR bood. Quote dame 2: Niemand werd uit zijn huis gezet, ookal had je nooit de huur betaald. Quote dame 1: Wie hier heeft gewoond, en niets anders kende, voelde zich goed. Wie een ander leven kende, ervoer de afgeslotenheid, ingeslotenheid als zeer ongaangenaam. Quote dame 2: Beter, wat is beter? Ha. Dat we veel tijd hebben om te wandelen omdat we geen werk meer hebben, dat is het slechte. Parkeerplaatsen hebben ze al gemaakt. Eerst waren er winkels, maar geen parkeerplaatsen, Toen gingen de winkels failliet en zijn er wel parkeerplaatsen, maar geen winkels. Maar het zal allemaal wel weer een keer veranderen.		
De nieuwe Jomanda heet Jan Zijlstra	Evangelist Zijlstra trekt volle zalen met zijn genezingsdiensten. Hij beweert door handoplegging en gebed vrijwel elke ziekte te kunnen genezen. VK.tv filmde een genezingsbijeenkomst.	8 mei	4:50	Ergens in een zaal	9 mei: voorpagina artikel met een enorme foto waarop Jan Zijlstra zijn hand op het hoofd van een meisje legt. Een oudere vrouw en een ander meisje kijken toe.	Sensatie	Christelijke liederen en opgeheven handen. Een stem die roept: 'In de naam van Jezus leg ik handen op, opdat je genezing zult ontvangen.' Een man legt zijn hand op het voorhoofd van een vrouw, de vrouw valt voorover.	Commentaar: Hij wordt wel de nieuwe Jomanda genoemd, Jan Zijlstra uit Leiderdorp. Hij zegt via handoplegging ziekten te kunnen genezen. Vindt vergelijking met Jomanda niet terecht. Quote Jan: God geneest, ik leg alleen handen op. 'Ik zeg dit tegen niemand, maar jij mag me altijd bellen', zegt Jan tegen een meisje waarvan een been is geamputeerd. Quote Jan: Ik ben nooit tegen doktoren of medicijnen. Commentaar dmv inzet: Dit meisje heeft een longziekte en is normaal gesproken na een paar stappen uitgeteld. (We zien een meisje na handoplegging een rondje hardlopen door de zaal). Commentaar: Prof. Hein Stoffels doet onderzoek naar wonderen en spectaculaire genezingen. Quote Hein: Kan niks over religieuze of medische kant zeggen. Zie dat mensen daar een doorbraak in hun leven hebben. Commentaar dmv inzet:	Goed. De kijker krijgt een indruk van hoe het er aan toegaat in zo'n zaal waarin gebedsgenezingen worden gedaan.	De grote foto laat ook zien hoe die handoplegging is. In het artikel is nog een godsdienstsocioloog aan het woord. In het artikel wordt gesproken over een voorbedrukte machtigingskaart op elke stoel in de zaal. Deze twee onderdelen zijn niet in de video aan de orde gekomen. Het filmpje voegt dus geen informatie toe aan het artikel.

titel	subtitel (is bij de nieuwe videospeler op de site alleen leesbaar na indrukken pauze-toets)	datum video	duur	locatie	artikel of aankondiging	kenmerken*	introdactie	verloop video	beeldgebruik	voegt het filmpje iets toe aan het artikel?
								Getuigenis van ongeneeslijk zieke vrouw die door Zijlstra zegt te zijn genezen. (Een vrouw vertelt haar ervaring aan de zaal.) Quote Hein: Van de mislukkingen hoor je niet zoveel. Er zijn er veel die naar een samenkomst gaan die niet worden genezen of thuis de kwaal terugkrijgen. Suikerziekte of een geamputeerd been geneest niet. Quote bezoeker: Schizofrene neef is genezen. ADHD kind is genezen. Beursontsteking bij mezelf is genezen.		
Film: Interview, een ode aan Theo van Gogh	'Interview' van de Amerikaanse regisseur/acteur Steve Buscemi is een remake van de gelijknamige film van Theo van Gogh. Buscemi speelt zelf de hoofdrol, die van de cynische journalist die tegen zijn zin een soapsterretje moet interviewen. De film is volgens Jan Pieter Ekker een geslaagde ode aan Van Gogh.	9 mei	1:43	In een filmtheater	10 mei: voorpagina	Recensie	Een man en een vrouw hebben een gesprek (Engels) aan een tafeltje. Een scene uit de film.	Quote Jan Pieter Ekker: De grote wens van Theo was voeten aan grond te krijgen in Amerika met een remake van Interview. Gijs van de Westerlaken benaderde na de gewelddadige dood van Theo drie regisseurs te om evenzoveel remakes te maken. Buscemi zag als eerste een kans zijn professe als regisseur en acteur te combineren. Interview is volgens Jan Pieter een geslaagde ode aan Theo van Gogh. Als het meezit volgen er nog twee.	Scenes uit de film, afgewisseld met een in een filmzaaltje zittende Jan Pieter.	De tekst artikel is kritischer dan in de video. Jan Pieter gebruikt een groot deel van de tekst uit het artikel in de video. Weinig toegevoegde waarde.
Film: Spiderman 3, een beetje te veel van alles	Spiderman is terug, maar volgens Jan Pieter Ekker is deel 3 minder dan de twee voorgangers. Een beetje te veel van alles: te veel actie, te veel tegenstanders, te veel verhaallijnen.	9 mei	1:43	In een filmtheater	10 mei: pagina 31, aankondiging kunstbijlage Ronald Ockhysen en Jan Pieter Ekker bespreken nieuwe films.	Recensie	Scene uit Spiderman 3.	Quote Jan Pieter Ekker: De verwachte Spiderman 3 is uit. Zoals bij de subtitel gezegd: Langdradig (woordspeling).	Scenes uit de film, afgewisseld met een in een filmzaaltje zittende Jan Pieter.	Geen artikel
Muziek: Zonder zang is Bjork op haar mooist	Gijsbert Kramer liet al eerder doorschermen niet tegen de zangstem van Bjork te kunnen. Toch is hij enthousiast over haar nieuwe album Volva.	9 mei	1:46	In de platenzaak	10 mei pag18 kunstbijlage	Recensie	Muziek met kleurrijke beelden en de woorden: should i savv myself for later	Quote Gijsbert Kramer: Bekent dat hij niet van de zangeres houdt. Vindt haar platen pretentius en aanstellerig gekunsteld. Heeft bewondering voor Volva. Noemt op met wie ze heeft samengewerkt: allerlei avantgardisten en zij heeft dat mooi voor elkaar gekregen, want zelf composities gemaakt. Wil liever een instrumentale plaat.	Muziekfragmenten, en een pratende Gijsbert in de platenzaak, met de cd in zijn handen.	De recensie op pagina 17 spreekt meer tot de verbeelding dat dit filmpje. De tekst is genuanceerder dan de gesproken tekst in de video.
Muziek: zinloze revolutie van Tom Morello	Tom Morello werd beroemd met Rage Against The Machine en Audioslave. Nu is er een soloplaat en Gijsbert Kramer vindt One Man Revolution erg saai, vervelend en kinderachtig.	9 mei	1:21	In de platenzaak	Niet gevonden	Recensie	Muziek en een foto van een gitaarspelende man.	Quote Gijsbert Kramer: Uit kritiek om de plaat van Tom. Sing a song, protesliedjesplaat en een mislukking, want hij heeft niets te vertellen. Voorspelbaar, obligaat gedoe. Geen melodische variatie in de liedjes. Saaie gitaarpartijen. Val ons niet lastig met deze flauwekul.	Muziekfragmenten en een pratende Gijsbert in de platenzaak, met de cd in zijn handen.	Geen artikel
Tiengemetten teruggegeven aan de natuur	Het eiland Tiengemetten in het Haringvliet wordt deze week officieel geopend. Het van oorsprong landbouweiland wordt	8 mei	3:23	Op het eiland Tiengemetten	11 mei: pagina 2	Informatie Nieuws	Een pontje vaart over water.	Commentaar dmv tekstinzet: Journalist Ton van der Graaf woont sinds 1986 op Tiengemetten. Dit eiland in het Haringvliet werd aangekocht door Natuurmonumenten en is vanaf deze week officieel een natuureiland.	Prachtige beelden die illustreren hoe rustig het leven op Tiengemetten is. Ton neemt ons mee naar de plek waar hij	In het artikel is Henk Majier van Natuurmonumenten aan het woord. Qua informatie voegt het videoitem niets toe

titel	subtitel (is bij de nieuwe videospeler op de site alleen leesbaar na indrukken pauze-toets)	datum video	duur	locatie	artikel of aankondiging	kenmerken*	introductie	verloop video	beeldgebruik	voegt het filmpje iets toe aan het artikel?
	een natuureiland, waar de elementen vrij spel krijgen. Er is nog een handjevol bewoners achtergebleven, onder wie Ton van der Graaf. Hij laat zien hoe Tiengementen was en hoe het wordt.							Commentaar dmv tekstinzet: Tiengemeten was van oudsher een landbouweiland. Nu zijn alle voeren weg en zijn er nog zeven permanente bewoners. Quote Ton: Vertelt over de nieuwe kreek op het eiland en laat het huis zien waar hij met zijn gezin woonde. Heeft het over de vele herinneringen, moeilijk, maar heeft nu een ander huis op het eiland, ook erg naar zijn zin. Vertelt over de veranderingen die het eiland heeft doorgemaakt. Laat het boekje zien dat hij heeft gemaakt over Tiengemeten. Zou eerst luchthaven worden, containerterminal, baggerdepot. Uiteindelijk natuurgebied. Ton is er blij mee. Commentaar dmv tekstinzet: Op Tiengemeten krijgt de natuur nu vrij spel. Het blijft wel toegankelijk voor toeristen. Daarvan worden er per jaar 40.000 verwacht. Quote Ton: Stilte, verlangen, nostalgie, heimwee, alles. Het is een ontzettende lekkere manier van leven op Tiengemeten. Commentaar dmv tekstinzet: Het boekje van Ton van der Graaf over Tiengemeten ligt vanaf deze week in winkels en is verkrijgbaar op het pontje.	woonde, maar dat nu teruggegeven is aan de natuur. De weg is een kreek geworden, laat hij zien op een kaartje. Al met al een mooi beeld van het eiland.	aan het artikel.

