



Masterproef aangeboden tot het  
verkrijgen van het diploma  
Master of Arts in de  
**journalistiek**

**Gezocht: journalist in nood**  
**Een onderzoek naar het gebruik van**  
**crowdsourcing bij Vlaamse krantenjournalisten**  
**aan de hand van diepte-interviews**

Door: Stijn Hosdez  
Promotor: Michaël Opgenhaffen

ACADEMIEJAAR 2012-2013

## **I. Voorwoord**

Met deze masterproef neem ik niet alleen afscheid van mijn masteropleiding Journalistiek aan de Thomas More Hogeschool te Antwerpen, maar ook van mijn studententijd. De uitwerking, nieuwe inzichten alsook de interviews met de betrokken journalisten waren voor mij een verrijking. Deze masterproef is dan ook van het begin tot het einde met dezelfde betrokkenheid, zorg, enthousiasme en kritische blik behandeld.

Met dit woord vooraf wil ik tevens van de gelegenheid gebruik maken om mijn promotor Michaël Opgenhaffen te bedanken voor het aanreiken van het onderwerp alsook voor de steun en de feedback. Zijn input en bijsturing hebben zonder enige twijfel bijgedragen tot de goede afloop van deze masterproef.

Verder ben ik ook de respondenten dankbaar voor de tijd en de moeite die ze hebben besteed aan dit onderzoek. Los van de wetenschappelijke relevantie heb ik de interviews steeds als interessant ervaren.

Tot slot wil ik ook mijn ouders, partner en naaste vrienden bedanken voor hun blijk van interesse en steun, alsook mijn buurman Bram Vermeulen voor zijn input en bijsturing in de analyse en verwerking van de resultaten.

Stijn Hosdez

Wondelgem, mei 2013

De auteur geeft de toelating deze scriptie voor consultatie beschikbaar te stellen en delen van de scriptie te kopiëren voor persoonlijk gebruik. Elk ander gebruik valt onder de beperkingen van het auteursrecht, in het bijzonder met betrekking tot de verplichting de bron uitdrukkelijk te vermelden bij het aanhalen van resultaten uit deze scriptie.

## **II. Abstract**

In this digital era, the use of the Internet and social media has changed the way journalism does research and reports the news. This paper examines the use of crowdsourcing in the process of journalism research.

The Internet has added a new dimension to the interaction between citizens and journalists. People use online news forums, blogs and social media on a daily basis. Journalists always seek reader input for sources and story ideas. Former studies have revealed that the more popular concept of crowdsourcing is when news organisations and journalists use the input of their readers in the form of an open call.

The concept of crowdsourcing is based on the collective wisdom of the public whereby the knowledge of the readers, viewers or listeners seems to be more powerful than the brainpower of a single expert. Crowdsourcing allows journalists to do research in a more organized way to harness the knowledge of their readers, viewers and listeners.

This paper examines the use of crowdsourcing by Flemish newspaper-journalists. Qualitative interviews were performed with 15 Flemish journalists, including a new media manager, an editor in chief, a chief editor, a photo editor and a web editor. The main condition for these people to participate in the interview was to have a previous experience in the use of crowdsourcing. The semi-structured interviews were analysed and divided into the categories of usage, difficulties, the support of colleagues and the existence of a policy.

The use of crowdsourcing by these journalists in the research process is a strongly considered decision. Most journalists use this way of news-gathering approximately once a month. The most-used platforms for an open call are Twitter, the website of the news organization and Facebook. Thereby, the presence of other competitive news organisations and journalists is a very important factor for most respondents.

The anxiety to release important information by publishing such an open call often plays a very important role in the use of crowdsourcing. Also, most news organisations do not have a policy whereby the use of crowdsourcing is described or defined.

In addition, this paper also pays attention to one of Flanders' most popular and biggest crowdsourcing projects, “Het Fietspadenrapport” by the newspaper ‘Het Nieuwsblad’. This first edition of this project was launched five years ago and got a second edition in 2013. Here, readers of ‘Het Nieuwsblad’ could rate the quality and safety of the bicycle paths in their neighbourhood. As concluded, the importance and need of crowdsourcing increased the past few years and this way of information-gathering became a standard instrument for a lot of journalists. This new instrument in the research process changed journalism as a whole and the relationship towards the public along with it. News organisations really should pay attention to this concept as technology for crowdsourcing expands and becomes more of a mean to gain new information.

### **III. Inhoudsopgave**

<b>I. Voorwoord .....</b>	<b>1</b>
<b>II. Abstract.....</b>	<b>2</b>
<b>III. Inhoudsopgave.....</b>	<b>4</b>
<b>1. Inleiding .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Historisch kader .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Participatie van de burger in de journalistiek .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Wisdom of crowds.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Crowdsourcing .....</b>	<b>11</b>
1.3.1 Het gebruik van crowdsourcing buiten nieuwsredacties .....	13
<b>1.4 Wisselwerking media en het publiek.....</b>	<b>14</b>
1.4.1 Blogs en sociale media.....	14
1.4.2 Convergentie .....	16
<b>1.5 Gebruikers .....</b>	<b>21</b>
<b>1.6 Journalisten .....</b>	<b>22</b>
1.6.1 Vlaanderen .....	22
1.6.2 Gatekeeping .....	23
<b>1.7 Onderzoeksvraag .....</b>	<b>23</b>
<b>1.8 Conclusie.....</b>	<b>25</b>
<b>3. Methode .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Onderzoeksmethode en operationalisatie.....</b>	<b>26</b>
3.1.1 Respondenten.....	27
3.1.2 Inhoud van de interviews .....	28
3.1.3 Verwerking van de interviews .....	29
<b>4. Resultaten .....</b>	<b>30</b>
<b>4.1 Algemeen gebruik .....</b>	<b>30</b>
4.1.1 Frequentie .....	34
4.1.2 Inhoud van de oproep.....	35
4.1.3 Platformen.....	38
4.1.3.1 Twitter.....	38
4.1.3.2 Eigen nieuwssite .....	41

4.1.3.3 Google+	42
4.1.3.4 Facebook	42
4.1.3.5 Instagram	44
4.1.3.6 E-mail	44
4.1.3.7 Print	45
4.1.3.8 Interne hulp	45
4.1.3.9 Externe hulp	45
4.1.4 Responsgraad	46
4.1.5 Publiek	47
4.1.6 Locatie	47
4.1.7 Tijdstip	49
<b>4.2 Obstakels</b>	<b>50</b>
4.2.1 Authenticiteit	51
4.2.2 Concurrentie	54
4.2.3 Representativiteit	58
4.2.4 Betaalmuur	59
4.2.5 Auteursrechten	60
4.2.6 Vergoedingen	62
4.2.7 Technische vaardigheden	63
4.2.8 Gatekeeper	64
<b>4.3 Redactie</b>	<b>65</b>
4.3.1 Overleg	66
4.3.2 Richtlijnen	69
4.3.3 Vorming	72
4.3.4 Digitale kloof	73
<b>4.4 Crowdsourcing in de toekomst</b>	<b>75</b>
<b>4.5 Case: Het Fietspadenrapport</b>	<b>79</b>
4.5.1 Aanpak van het project	79
4.5.2 Verloop van het project	81
4.5.2.1 Belemmeringen	82
4.5.3 Impact van het rapport	83
<b>5. Conclusie en discussie</b>	<b>85</b>
<b>6. Bibliografie</b>	<b>89</b>

**7. Bijlagen** ..... Error! Bookmark not defined.  
**Bijlage 1**..... Error! Bookmark not defined.  
**Bijlage 2**..... Error! Bookmark not defined.  
**Bijlage 3**..... Error! Bookmark not defined.

# 1. Inleiding

De komst van het internet en recentelijk die van sociale media heeft de journalistiek in veel aspecten veranderd. Niet alleen het product is digitaal geworden ook de wijze waarop aan research wordt gedaan is met het internet drastisch veranderd. Ook lezers, kijkers en luisteraars vonden de weg naar de digitale leefomgeving en werden geconfronteerd met de interactiviteit en multimodaliteit. Nieuwswebsites, fora en later sociale media als Twitter en Facebook veranderden de eerder passieve rol van het publiek in een actieve betrokkenheid. Omdat journalisten steeds op zoek zijn naar input en ideeën is crowdsourcing een manier om lezers, kijkers of luisteraars te betrekken in de totstandkoming van het nieuwsproduct en dit aan de hand van een openbare oproep zoals: *“Gezocht: voor een artikel zijn we op zoek naar gelovige ondernemers.”* Dit concept is gebaseerd op ‘the wisdom of crowds’ dat stelt dat het publiek samen meer wijsheid in pacht heeft dan één enkele expert.

Naast de literatuurstudie is er geopteerd voor kwalitatief onderzoek aan de hand van 15 diepte-interviews met Vlaamse krantenjournalisten. De onderzoeksvraag hier luidt: Welke ervaringen hebben Vlaamse krantenjournalisten met het gebruik van crowdsourcing? Recentelijk gebruik van crowdsourcing was één van de voorwaarden om respondent te zijn. Hierbij is een beroep gedaan op een semi-gestructureerde vragenlijst die onderverdeeld is in drie categorieën waar gepeild is naar hoe de journalisten in kwestie het gebruik van crowdsourcing ervaren, wat de belemmeringen zijn en hoe crowdsourcing gezien en gebruikt wordt op redactioneel niveau. Ter illustratie van een groot crowdsourcingproject wordt de aanpak en de verloop van Het Fietspadenrapport als case besproken.

Na een uitvoerige bespreking en analyse van de resultaten zal ik deze masterproef afsluiten met een besluit en enkele aanbevelingen voor verder onderzoek.

Dit eindwerk bevat soms Engelstalige termen. Voor zulke termen wordt het Engels behouden als een mogelijke vertaling naar het Nederlands niet mogelijk is, afbreuk doet aan de betekenis of als de term tot een internationaal vakjargon behoort.



## 2. Historisch kader

### 1.1 Participatie van de burger in de journalistiek

Dallas, 1963. Abraham Zapruder, een Russische fabrikant van dameskleding, filmt de beruchte moord op John F Kennedy. De term *citizen journalism* bestond amper maar toch staat dit voorval bekend als één van de eerste en meest bekende voorbeelden. Hoewel Dealey Plaza in Dallas ook vol stond met professionele cameramannen en journalisten was het toch Zapruder die de beste beelden maakte. Het is één van de eerste voorbeelden van journalistiek door het volk oftewel *citizen journalism*.

Enige gewaarwording voor het publiek op de redacties zelf zien we al in het begin van de jaren negentig. Bij nieuwsmedia groeit vanaf dan een journalistiek bewustzijn om zich meer te richten op het kijk-, luister- en lezerspubliek. Vooral Amerikaanse kranten pasten deze prille vorm van *civic Journalism* voor het eerst toe. Het idee dat journalistiek geïntegreerd moest worden in het democratische proces, door niet alleen het publiek te informeren maar het ook te betrekken in het publieke debat, groeide in aanhang. Tussen 1994 en 2000 deed ongeveer 20% van alle Amerikaanse kranten aan één of andere vorm van *civic Journalism*. De komst van internet maakte dat dit proces in de late jaren '90 in een stroomversnelling kwam (Friedland & Nichols, 2002). De inbreng van nieuws, foto's en video's is pas echt merkbaar op 9/11. Het waren toen vooral burgers die verantwoordelijk waren voor de vele foto's en video's die die dag gemaakt zijn. (Gillmor, 2004a). In een wereld vol nieuwe media verschuift de macht van uitgevers en adverteerders richting "het volk". De bedreven journalistiek was er toen vooral een van routines en gestandaardiseerde procedures van nieuwsgaring waarbij het aanbod van bronnendiversiteit zich beperkt tot het politieke establishment (Bennett, 2007). "Open-source news" is niet onderworpen aan redactierichtlijnen, politieke macht en andere vormen van agenda-setting. (Bruns, 2005).

Gillmor (2004a) ziet de journalistiek evolueren van een massamodel uit de twintigste eeuw naar een democratisch model dat teruggaat naar waar het oorspronkelijk voor bedoeld was. Mensen zijn talige wezens die altijd verhalen aan elkaar vertellen en zullen vertellen. Elk nieuw tijdperk dat gekenmerkt wordt door revolutionaire verandering ziet ook een verandering van het vertellen van verhalen. De technologische vooruitgang geeft iedereen de opportuniteit om goedkoop en op grote

schaal te communiceren. Iets wat nog nooit eerder mogelijk was en enkel was weggelegd voor de journalistiek en “the big media”, die het grote publiek vertelden wat het nieuws van de dag was. Met de komst van de burgerjournalistiek ziet Gillmor (2004a) het onderscheid tussen producenten van nieuws en consumenten van nieuws verdwijnen. Of, zoals hij zelf aangeeft: “Tomorrow’s news reporting and production will be more a conversation, or a seminar.” Journalisten zullen volgens hem moeten aanvaarden dat hun lezers meer te bieden hebben en dus deel zullen uitmaken van het hele proces. Enkel de vaardigheden van de “grassroots” journalistiek, met als grote uithangbord de journalistieke waarden zoals accuraatheid en eerlijkheid, blijven overeind. De journalist zal worden herleid tot een gatekeeper die in een veel grotere conversatie met zijn lezer, luisteraar of kijker context moet leveren. De nieuwsconsument krijgt meer stemmen en dus meer opties. Ten slotte vreest Gillmor (2004a) dat de hedendaagse journalistiek nog steeds blind is voor de realiteit die ons te wachten staat: “Our worst enemy may be ourselves”. Het ontstaan van de burgerjournalistiek is volgens Gillmor (2004a) te zoeken in de fouten van de traditionele media. De focus ligt vandaag volgens hem te nadrukkelijk op winst waarbij vooral de kwaliteitsjournalistiek en het vertrouwen van het publiek de grootste slachtoffers zijn. Het enige wat overblijft is een journalistiek gat dat vooral lijkt te worden gevuld door burgerjournalisten: “The ability of anyone to make the news will give new voice to people who’ve felt voiceless—and whose words we need to hear” (Gillmor, 2004b). In tijden waar de traditionele media terrein verliezen ten voordele van het internet, is burgerjournalistiek een model waarop nieuwsorganisaties mogelijk een oplossing kunnen zien om verloren lezers, luisteraars en kijkers terug te winnen.

## **1.2 Wisdom of crowds**

Surowiecki (2004) meent dat onder de juiste omstandigheden groepen opmerkelijk intelligent zijn en slimmer dan de slimste onder hen. Honderd mensen lopen volgens hem gemiddeld geen betere tijd dan de snelste loper ter wereld. Maar honderd mensen zijn collectief wel slimmer dan de slimste genie onder hen. Hij stelt: “With most things, the average is mediocrity. With decision making, it’s often excellence. You could say it’s as if we’ve been programmed to be collectively smart.” (Surowiecki, 2004)

Lévy (1997) ging eerder al een stap verder en meent dat onze kennis, vaardigheden en capaciteiten behoren tot de primaire bron van alle andere rijkdom. Lévy vroeg zich daarbij af waarvoor nieuwe communicatiemiddelen gebruikt zullen worden. Met het meest sociale doel in het achterhoofd zullen we ons zelf willen voorzien van de instrumenten die ons in staat stellen onze geestelijke vermogens te delen in een constructie van het collectieve intellect van verbeelding. Die nieuwe kenniscultuur komt op in een periode waarop onze oude manier van gemeenschapsdenken verdwijnt. Ze maakt plaats voor nieuwe vormen van gemeenschap, die zich kenmerkt aan de hand van vrijwillige, tijdelijke, tactische voorkeuren en gemeenschappelijke intellectuele ondernemingen, dat allemaal maar bij elkaar kan worden gehouden door middel van wederzijdse productie en wederzijdse uitwisseling van kennis. Brabham (2008) noemt deze visie van een maatschappij die streeft naar collectieve wijsheid te utopisch. Brabham (2008) haalt Jenkins (2006) aan die stelt dat de opkomende kenniscultuur nooit zal ontsnappen aan de invloed van de “commodity” cultuur. Lévy maakt een onderscheid tussen vier mogelijke bronnen van macht: ‘nomadic mobility’, ‘control over territory’, ‘ownership over commodities’ en ‘mastery over knowledge’, waarbij de kenniscultuur zich nooit volledig zal kunnen onttrekken aan de invloed van de commodity cultuur. Net zoals het beheer van grondstoffen nooit volledig onttrokken zal zijn aan territorialiteit. Toch verwacht hij dat de kennisculturen greep zullen krijgen op de manier waarop culturen en natiestaten vandaag opereren. Het optimisme van Lévy (1997) over de bekwaamheid van ‘the crowd’ in een internetomgeving wordt bevestigd door Terranova (2004). Terranova spreekt van ‘collective intelligence’, een vorm van universele intelligentie die continue wordt aangepast, bijgeschaafd en gecoördineerd, wat resulteert in de effectieve mobilisatie van kennis en vaardigheden. Het internet is daarbij een noodzakelijke technologie. Eerst en vooral biedt het individu de mogelijkheid om over de hele wereld te communiceren. Het moet volgens Terranova (2004) niet louter gezien worden als een specifiek medium maar als een implementatie van design en techniek dat ons in staat stelt om te gaan met de openheid van het hele systeem. Het web vergemakkelijkt de communicatie tussen mensen die een verschillende culturele achtergrond hebben op een gedecentraliseerde manier. Ten tweede stelt het internet ons in staat anders te denken en stimuleert innovatie. Mensen zijn in dit proces actoren, bedenkers en innovators.

### 1.3 Crowdsourcing

Howe (2006) omschreef het begrip crowdsourcing als volgt:

*“Simply defined, crowdsourcing represents the act of a company or institution taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined (and generally large) network of people in the form of an open call. This can take the form of peer-production (when the job is performed collaboratively), but is also often undertaken by sole individuals. The crucial prerequisite is the use of the open call format and the large network of potential labourers.”*

Crowdsourcing kan een journalistieke werkwijze zijn om die collectieve wijsheid te dirigeren. Een model dat journalisten en redacteurs toelaat een beroep te doen op hun publiek voor het geven van ideeën en bronnen. Muthukumaraswamy (2010) onderscheidt drie vormen van crowdsourcing:

In de eerste en klassieke vorm doen nieuwsredacties een beroep op de oren en ogen van het publiek in hun dagdagelijkse observaties. Deze observaties, bestaande uit discrete informatie van een grote groep mensen, resulteren uiteindelijk in een immense bron aan data. Voorbeelden hier zijn tiplijnen zoals 4040 van VTM, 4545 van HLN en ‘I have news’ van Belga. Het Belgisch persagentschap lanceerde in 2009 de website [ihavenews.be](http://ihavenews.be). Alle gebeurtenissen die niet onder de noemer fait divers vallen kunnen door getuigen worden gemeld. Een Belga-redacteur modereert alle inzendingen waarop alle goedgekeurde berichten en foto’s onmiddellijk doorgestuurd worden naar hun abonnees. De Amerikaanse nieuwszender CNN lanceerde een gelijkaardig initiatief onder de naam: iReport. De krant Het Nieuwsblad lanceerde in 2008 ‘Het Fietspadenrapport’. Lezers van de krant konden online fietspaden in hun streek punten geven op vlak van kwaliteit en veiligheid. Dit initiatief kreeg wegens succes een tweede editie in 2013. De Vlaamse openbare omroep lanceerde naar aanloop van de gemeenteraadsverkiezingen het project ‘De vragende partij’. Bezoekers van de website [deredactie.be](http://deredactie.be) konden mee de agenda van de lokale politiek bepalen. In drie maanden tijd verzamelde de VRT-nieuwsdienst meer dan 10 000 voorstellen. Op haar Facebookpagina vroeg het tijdschrift HUMO aan haar fans ‘Het meest absurde gemeentereglement tegen overlast’ te posten. Voorbeelden op de Vlaamse radio vinden we op Radio. In ‘Jongens en wetenschap’ zochten Koen Fillet

en Sven Speybrouck drie seizoenen naar antwoorden op wetenschappelijke vragen. De luisteraar kon gedurende de aflevering per telefoon of e-mail reacties doorsturen naar de redactie. Op het einde van de uitzending werden de verschillende aangebrachte oplossingen voorgelegd aan een wetenschapper uit het desbetreffende vak. Een recenter voorbeeld van de radio is 'Hautekiet', waarin Jan Hautekiet meningen, ervaringen, kennis en expertise die het bij de luisteraars vindt bijeen sprokkelt.

In een tweede en iets ingewikkelde vorm doen journalisten een beroep op hun lezers, kijkers en luisteraars voor de analyse van informatie, met als doel opmerkelijke gegevens naar buiten te rapporteren. De analyse wordt verdeeld onder de vrijwilligers onder het toezicht van moderatoren die, waar nodig, de bevindingen consolideren. Net als de eerste vorm vraagt ook deze weinig specifieke expertise van de deelnemers. Het bekendste voorbeeld hier is: Your MP's expenses van de Britse krant The Guardian. De Britse media waren in het bezit geraakt van de uitgaven van de leden van het Britse parlement. Omdat de redactie amper de middelen had om alle documenten te analyseren werd het immense werk verspreid onder de lezers. Zij konden op de site van The Guardian de uitgaven van hun parlementsleden nazien. Indien een document verdacht werd bevonden, kreeg de redactie hierover een waarschuwing. Dit voorval leidde tot een groot fiscaal schandaal met enkele ontslagen tot gevolg.

In een derde vorm van crowdsourcing ziet men de publieke participatie als een expertise in een bepaald domein. Zo is er het voorbeeld van de New Yorkse website Talking Points Memo (TPM) dat onder meer gebruik maakt van waarschuwingen van hun robuust en fanatiek publiek. De centrumlinkse politieke blog kreeg naambekendheid toen het in 2006 bekend maakte dat er onder de regering van president Bush op korte tijd acht procureurs ontslagen werden. TPM stuurde naar al haar lezers de waarschuwing om aandachtig te zijn in hun regio en de redactie te informeren indien er gelijkaardige ontslagen vielen in hun staat. Vervolgens lazen diezelfde lezers 1000 documenten die waren vrijgegeven door de overheidsdienst Justitie. De meeste lezers van de blog bleken een deskundigheid te hebben in domeinen zoals politiek, recht en nationale inlichtingen. Een ander voorbeeld is het Off the Bus-project van de Amerikaanse populaire blog the Huffington Post. Het

project zocht lezers met een expertise in campagnepolitiek die de politieke berichtgeving wilden analyseren, financiële rapporten wilden doorzoeken of, indien mogelijk, zelf een onderzoeksproject wilden voeren.

Volgens Muthukumaraswamy (2010) kan algemeen worden aangenomen dat de bijdrage van burgers in participatieve journalistiek van belang is. Toch meent ze dat het cruciaal is dat de planning en organisatie op de nieuwsredacties voldoende is uitgewerkt om die grote hoeveelheden aan informatie te verwerken. Niet alleen een levendig en actief publiek is van belang, ook de redactie zelf moet organisatorisch voorbereid zijn om dit op te vangen.

### **1.3.1 Het gebruik van crowdsourcing buiten nieuwsredacties**

Brabham (2008) omschreef crowdsourcing aan de hand van cases buiten de journalistiek en nieuwsmidia. Hij omschrijft het als een proces waarbij het publiek ideeën en concepten kan aanbrenge, al dan niet op vraag van een bedrijf. Dat bedrijf kan de bedenker belonen en zal uiteindelijk het idee of concept uitbrengen in massaproductie.

Zo is er Threadless, een web-based T-shirtbedrijf dat het designproces van haar textiel overlaat aan het publiek aan de hand van onlinecompetitie. Het bedrijf is opgestart in 2000 en verkocht zes jaar later 60 000 T-shirts per maand. Iedereen kon zich inschrijven op de community, een design insturen en stemmen op andere ingezonden ontwerpen. Het design met de hoogste score werd na twee weken geselecteerd en te koop aangeboden op de website. Dit resulteerde in gemiddeld drie nieuwe T-shirts per week voor de prijs van ongeveer 10 à 15 dollar. De winnende designers kregen 1500 dollar cash aan prijzengeld en aan 500 dollar waardenbonnen. 2000 dollar voor een shirtdesign is heel weinig in vergelijking met de winsten die Threadless erop boekt.

Andere voorbeelden van crowdsourcing volgens Braham zijn iStockphoto, waar gebruikers foto's konden aanbieden en verkopen en InnoCentive, waar oplossingen voor wetenschappelijke problemen kunnen worden aangebracht. 'Seeker companies' zoals Boeing en Proctor and Gamble stellen er hun moeilijkste uitdagingen op vlak

van onderzoek en ontwikkeling voor aan de InnoCentive ‘solvers’. De beloningen bij InnoCentive kunnen oplopen van 10 000 tot 100 000 dollar per uitdaging.

Maar niet alleen producten of diensten komen tot stand met ‘crowdsourcing’. Schoenenproducent Converse vroeg klanten zelfgemaakte reclame te plaatsen op conversegallery.com. Ook Jetblue, Sony, Chevrolet en Chrysler experimenteerden met ‘user-generated advertising content’. Zo ontwierp Chevrolet een website waarop de bezoekers een eigen reclamespot van 30 seconden konden ontwerpen. Het ‘crowdsourced’ reclame-experiment van Chevrolet is een duidelijk voorbeeld van ‘crowdslapping’, waarbij de ‘the crowd’ zich kant tegen de crowdsourcer. In dit geval maakten de bezoekers van de site amper reclame voor het nieuwe model van Chevrolet maar staken de draak met oa. SUV’s, het milieubeleid van de voormalige Amerikaanse president Bush en de Amerikaanse automobielindustrie. Chevrolet liet de spots staan op de site met het argument dat “dit nu eenmaal risico’s zijn die men er op het web moet bijnemen”.

Deze genoemde toepassingen van crowdsourcing tonen aan dat het model doelt op het oplossen van een probleem om dat model op zijn beurt te generaliseren en dit in verschillende industrieën. Het is met andere woorden geen web 2.0-modeverschijnsel maar een strategisch model dat kan worden voorgelegd aan een gemotiveerd en geïnteresseerd publiek van individuen dat in staat is om kwalitatieve oplossingen te bieden. Een model waarbij bedrijfswetenschappers worden bijgestaan door ‘the crowd’. Het resultaat is dat die menigte goedkoper en sneller presteert dan alle experts in dat bedrijf, concludeert Appadurai (1996).

## **1.4 Wisselwerking media en het publiek**

### **1.4.1 Blogs en sociale media**

Jenkins (2004) steekt de hand uit naar bloggers door te stellen dat ze niet langer moeten aanzien worden als een stoorzender maar net als iets dat de media en hun nieuwsstroom een nieuwe vorm geeft. Cyberspace heeft allerlei organisaties, verenigingen, belangengroepen en al wie amper aan bod kwam in het pre-internettijdperk de mogelijkheid gegeven om dag en nacht te opereren, ideeën uit te wisselen en zich anders te organiseren. Iets waar journalisten ook oog voor hebben

door blogs frequent te betrekken in hun research en door bloggers zelf de hand te schudden door ze een platform te geven in de traditionele mediawereld. Bloggers op hun beurt herschrijven de inhoud en gaan verder waar traditionele media gestopt zijn.

Voor journalisten van traditionele media zijn blogs een handig instrument om bronnen en nieuwe ideeën op te pikken. Toch is de berichtgeving van de gespecialiseerde journalistiek in de traditionele pers volgens Muthukumaraswamy (2010) vaak ondermaats doordat de toegang tot gekwalificeerde bronnen gebrekkig is. De lancering van een blog kan voor gespecialiseerde media, zoals wetenschappelijke tijdschriften, een meerwaarde betekenen. Zulke blogs kunnen de afstand verkleinen die met de jaren gegroeid is tussen de schrijvers en de lezers. De rol van de journalist in zo'n community is die van de tussenpersoon. Het is aan de journalist om er voor te zorgen dat het publiek betekenis geeft aan de bijdragen van de schrijver-wetenschapper en dat de schrijver het publiek, waarvoor hij bijdrages levert, voldoende leert kennen. Daarnaast zijn ook vindingrijke en betrouwbare experts van belang. Hun contact met de lezers van de blog verloopt transparanter doordat het zich niet alleen beperkt tot rauwe persberichten die in de traditionele media wel worden gehanteerd. Internet biedt wetenschappers en andere experts een platform dat hen de kans geeft verder te kijken dan de academische wereld. Dit zou kunnen verklaren waarom vooral veel jonge ervaren onderzoekers online een nieuw communicatieplatform vinden. Cohn (2008) onderstreept dan weer het belang van sociale media in de overdracht van real-time nieuws. Als voorbeeld haalt hij NASA aan dat Twitter gebruikt om het van de naald nieuws te brengen over de mogelijke ontdekking van water op de planeet Mars. Hij benadrukt dat het gebruik van sociale media door zulke organisaties ook de media zelf veranderen. Journalistiek is een proces en geen product, aldus Cohn (2008). Een mediabedrijf of een persagentschap moet met de komst van platformen, zoals blogs en later sociale media, minder vlug een reporter op pad sturen. De kans is volgens hem groot dat 'de ontdekking' of 'het nieuwe feit' zijn weg wel zal vinden op Twitter of een blog en op die manier wel nieuws zal worden. "It will end up broadcast online not as 'news' but as part of somebody's life."



## 1.4.2 Convergentie

Jenkins (2004) ziet de, voornamelijk Amerikaanse, mediawereld als een omgeving die momenteel gevormd wordt door twee tegenstrijdige tendensen. Enerzijds zijn er de nieuwe media die aan de hand van nieuwe technologieën de productie- en distributiekosten verlagen en waarbij gebruikers veel meer keuzes hebben en de mogelijkheid krijgen om vlotter en efficiënter om te gaan met die media en hun inhoud. Anderzijds ziet hij de stijgende concentratie van commerciële traditionele media als alarmerend. Met slechts een handvol aan multinationale mediaconglomeraten die de hele entertainmentindustrie domineren. Om deze alarmerende tendens te beargumenteren verwijst Jenkins naar voorgaande waarschuwingen. Zo haalt Jenkins McChesney (2000) aan die stelt dat de verscheidenheid aan stemmen in de politiek zal dalen naarmate de media zich concentreren. Sunstein (2002) bekommert zich dan weer over de versnippering van het internet die zal leiden tot het verlies van gedeelde culturele waarden. Ten slotte zijn er Gillespie (1999) die wijst op een 'a culturele boom' en Miler (2002) die zich dan weer zorgen maakt over het verrijzen van een mogelijke monocultuur. Decennialang maakt men zich vanuit de *cultural studies* en mediastudies zorgen over een toekomst waar media bij de één oncontroleerbaar en bij de ander uiteindelijk té gecontroleerd zal zijn, waarbij de huidige mediawereld en de onderschatte macht van gatekeepers zal leiden tot ongekende situaties. Met zijn theorie over (media)convergentie, waarbij Jenkins convergentie niet ziet als een doel maar als een proces, wil hij wijzen op belangrijke spanningen en evoluties die ons de komende decennia te wachten staan.

Convergentie maakt dat bestaande technologieën, industrieën, markten en doelgroepen veranderen. De iPhone van Apple is hiervan een goede illustratie. Net als de meeste andere smartphones stelt het toestel gebruikers in staat meer te doen dan alleen te telefoneren. Het staat ons toe muziek te luisteren, er games op te spelen, te navigeren met behulp van GPS, foto's en video's te maken en te bewerken, muziek te herkennen, informatie over openbaar vervoer op te zoeken, de krant te lezen, te betalen, ... Al deze functies kunnen ook worden uitgevoerd door andere toepassingen. Mediaconvergentie beïnvloedt bijgevolg de manier waarop wij naar media kijken en er gebruik van maken. Toch denkt Jenkins dat die convergentie niet zal leiden tot een volmondig geïntegreerd systeem. Juridisch getouwtrek, culturele verschuivingen en

economische consolidaties voeden een convergentie die de machtsverhoudingen binnen de media overhoop zullen halen met een nieuw mediatijdperk tot gevolg. De snelheid waarmee deze tendens zal doorzetten zal zelfs binnen een bepaalde cultuur niet gelijk verlopen. De meest welvarende en technologisch geletterde gebruikers, waaronder early adaptors, zullen steeds meer voorsprong hebben op andere segmenten van de bevolking. Jenkins spreekt voornamelijk vanuit een Amerikaanse context. Wanneer hij verder kijkt dan louter Noord-Amerika, dan verwacht hij dat de snelheid van de convergentie ook niet gelijk zal zijn over de landsgrenzen heen, wat volgens hem zal resulteren in verschuivingen tussen machtige, rijke naties en naties die dat niet zijn. Die convergentie zal meer dan een opportuniteit voor commerciële bedrijven betekenen. Het zal staan voor een hervorming van de media en de macht die deze media met zich meebrengen. De toekomst van onze media zal er één zijn die bemiddelt tussen commerciële media en de 'collective intelligence'. Nieuws van commerciële media zal alleen aan waarde winnen omdat het van een bepaald station of nieuwsmedium afkomstig is. Terwijl nieuws dat komt van de 'collective intelligence' aan waarde wint omdat het in de eerste plaats relevant is voor een bepaald publiek. Jenkins ziet met de komst van deze veranderingen een herziening van de politiek-economische theorie, die een grote invloed heeft met zijn theorie over media productie, en die van het publieksonderzoek, die op zijn beurt mediaconsumptie in kaart tracht te brengen. De politiek-economische theorie zal voornamelijk moeten aanvaarden dat consumenten ook in staat zijn de productie en distributie van media te beïnvloeden. Publieksonderzoekers zullen op hun beurt hun affectie ten aanzien van de consument moeten laten varen opdat ook zij zouden inzien dat de mediagebruikers hun opkomende macht zullen uitoefenen door net meer samen te werken met de media. Met andere woorden: er moeten geen nieuwe betekenissen worden gecreëerd maar nieuwe economische en juridische relaties tussen media en de mediagebruikers.

Wat in deze lectuur relevant is voor dit onderzoek is het model van Jenkins en zijn theorie over convergentie dat zowel een top-down als een bottom-up proces is. Mediabedrijven leren hierin hoe ze de stroom van hun inhoud op verschillende kanalen kunnen versnellen door hun markten te verbreden en meer toe te zeggen aan de consument-gebruiker om op die manier meer inkomsten te genereren. De consument op zijn beurt leert met deze verschillende media en mediatechnologieën

om te gaan om zo controle te kunnen uitoefenen op de stroom aan inhoud en te kunnen communiceren met andere mediagebruikers. Een voorbeeld hiervan is bloggers: zij kunnen bestaande media-inhouden reframen (top-down) en nieuwe media-inhouden creëren (bottom-up). Jenkins ziet deze greep naar mediacontrole als een vechtlust om meer vat te krijgen op de eigen cultuur en de massamedia en markten wederwoord te bieden. Deze twee krachten versterken elkaar enerzijds in hun samenwerking. Anderzijds zijn ze soms in oorlog met elkaar. De reactie en aanpak van de producten op dit proces is contradictorisch door de veranderingen zowel aan te moedigen als af te keuren. Consumenten op hun beurt zijn volgens Jenkins verbijsterd over deze niet eenduidige stroom aan signalen over hoe ver zij als consument kunnen gaan en wat hun rol is in dit proces. Er bestaat zelfs binnen eenzelfde mediabedrijf vaak onenigheid over en tegenstrijdige strategieën hoe in te gaan op de hele wisselwerking met het publiek. De convergentie kan enerzijds een opportuniteit zijn opdat succes in een sector uitgebreid kan worden naar andere platformen. Anderzijds meent Jenkins dat afbreuk van de eigen sector en markten dan weer een gevreesd risicoscenario is. In een voorbeeld van zo'n scenario heeft hij het over de televisiekijker die overtuigd wordt over te schakelen naar het internet maar met het risico dat deze gebruiker niet meer terugkeert naar het vorige platform televisie, waarbij er binnen mediabedrijven zowel gedacht wordt aan het inzetten van verschillende media als aan paradigma's die medium specifiek blijven.

Jenkins ziet negen belangrijke domeinen waar de wisselwerking en de onderhandelingen tussen gebruikers en producenten zich kunnen voordoen:

Een eerste is **de herziening van het publiek en haar gedrag**. De Amerikaanse televisie-industrie richt zich volop op gebruikers die actief betrokken zijn bij televisionele content als bij content op andere mediaplatformen. De focus hier is wat die gebruikers doen met mediacontent. Iedere vorm van interactie wordt hier als waardevol gezien omdat het niet alleen de band met de inhoud versterkt maar ook die met de sponsors. De kijker, lezer en luisteraar is op korte tijd herleid van een passieve tot een actieve mediagebruiker.

Een tweede domein is dat van **de regulering van mediacontent** door overheden en mediaregulators. Mediaproductenten hebben historisch gezien altijd getracht een zo breed mogelijk publiek aan te spreken. Hierbij was zelfregulering een middel om er

voor te zorgen dat de content aanvaardbaar was voor elke mediagebruiker, ongeacht de leeftijd en geslacht. Producenten die trachten hun inhoud toegankelijker te maken om zo een grotere doelgroep te kunnen aanspreken zorgen bijgevolg vaak voor ideologische verhitte discussies. De tendens wil dat media zich minder en minder aangetrokken zullen voelen tot de stijl van de consensus en zich meer zullen focussen op de tegengestelde principes van broadcasting, namelijk narrowcasting. Hierbij willen media met behulp van specifieke content een specifieke doelgroep benaderen. Een theorie die aan het eind van de jaren 1960 gelanceerd werd door Joseph Licklider. De gebruiker krijgt hier een veel actievere rol. Jenkins vraagt zich hierbij af of narrowcasting zal zorgen voor meer of minder diversiteit. Voorbeelden van narrowcasting zijn themazenders gaande van kook-, kinder- en hobbyzenders, waarop televisiekijkers zich kunnen abonneren. Elektronische nieuwsbrieven zijn een ander voorbeeld. Hier krijgen alleen de abonnees op de mailinglist de mail.

Als derde punt haalt Jenkins de **hertekening van de digitale economie** naar boven. Enerzijds stellen steeds meer academici en amateurs gratis content ter beschikking, anderzijds stijgt het aantal content dat betalend is. Jenkins verwacht een trend waarbij consumenten zich voornamelijk zullen focussen op abonnementen, meestal slechts enkele, waarbij vooral abonnementen van mediabedrijven die het grootste aantal content uitgeven het meest in de smaak zullen vallen bij gebruikers. Een nieuw model is er nog niet maar Jenkins verwacht dat een micropayment model kleine mediaproducten (gaande van schrijvers van kleine oplages tot onafhankelijke ontwerpers) de mogelijkheid geeft toch hun werk te verkopen. De prijs van zulke content en producten zou dan lager liggen doordat er bespaard kan worden op productie en distributie. Toch is het voor Jenkins niet duidelijk welk model op termijn zal domineren. Ook dit model is relevant voor de Vlaamse media. Zo hebben alle grote Belgische uitgevers beslist om een groot deel van hun nieuws op nieuwssites vanaf 2013 achter een betaalmuur te stoppen.

Het opleggen van een **beperking op mediabezit door mediabedrijven** is een vierde en volgend punt. Hierbij haalt Jenkins de versoepelde regulering op mediabezit, in de Amerikaanse context, en bijbehorende bezorgdheid aan. Hij benadrukt dat de bewustwording rond het thema in de Verenigde staten enorm gegroeid is en hij vraagt zich bijgevolg af of protest van mediagebruikers hieromtrent op termijn zijn gevolgen

zal hebben op de politiek. In Vlaanderen is er de VRM, de Vlaamse regulator voor de media, dat toeziet op geschillen tussen mediabedrijven en mediaconcentratie. De VRM concludeerde in zijn rapport dat convergentie en crossmedialiteit in de Vlaamse mediasector toenemen. Het is aan de Raad voor de mededinging om overnames binnen het medialandschap goed of af te keuren. Zo onderzocht De Raad in 2011 of De Vijver Media, dat in het bezit is van De Vijver, Corelio en de Finse mediagroep Sanoma, de zenders VT4 en VijfTV mocht overnemen van het Duitse ProSiebenSat1.

Vervolgens focust Jenkins zich op de **mediaesthetiek** waarbij het gebruik van media in series en films een belangrijke rol krijgen in het narratieve aspect. Welke rol krijgt transmedia in de populaire cultuur? Kan het gezien worden als een verrijking?

Als zesde domein haalt Jenkins de **intellectuele eigendomsrechten** aan en vraagt zich af hoe we dat begrip vandaag moeten herdefiniëren. Hierbij meent hij dat de controle van de overheid op intellectuele eigendommen, in het ergste geval censuur, mogelijk een bedreiging kan zijn voor het publiek dat meer en meer inspraak wil in de (media)cultuur. Hij stelt zich de vraag of het publiek zijn rechten om deel te nemen kan uitbreiden of zullen beperkingen op intellectuele eigendommen op termijn het concept 'vrijheid van meningsuiting' doen verdwijnen?

De verschillende **houdingen van de producenten en conflicten met hun consumenten** is het zevende model dat mogelijk geherdefinieerd moet worden. Jenkins haalt als voorbeeld de muziek- en filmindustrie aan, die al decennialang vooral juridisch gereageerd hebben op de downloadcultuur. Terwijl de game-industrie eerder consumentgericht te werk ging door doorheen de jaren een sterke band te smeden met zijn gebruikers. De game-industrie kon er met deze aanpak dan ook de vruchten van plukken. Opnieuw stelt Jenkins zich de vraag welk model in de toekomst overeind blijft.

Het voorlaatste model gaat over de **herziening van het begrip 'globalisatie'**. Theorieën over globalisering focusten voornamelijk op de export van westerse producten en invloeden op de rest van de wereld. Deze theorieën zijn voornamelijk gebaseerd op de theorie van het cultureel imperialisme. Toch meent Jenkins dat de stroom aan invloeden, goederen, geld en mediaproducten niet alleen van west naar oost gaat maar ook van oost naar west. Hij schetst een realiteit waarbij kinderen in

derde wereldlanden zich identificeren met de Amerikaanse pop cultuur terwijl evenveel Amerikaanse tieners zich identificeren met Japanse gamehelden. Opnieuw rijst de vraag hoe deze tendens tot globalisering vorm zal krijgen en wat het effect op economisch en cultureel vlak zal zijn op lange termijn.

Tot slot focust Jenkins op **de burger zelf en hoe die ingezet kan worden**. Hij haalt de context aan van het protest waar organisaties, politieke figuren, beroemdheden of andere activisten het publiek kunnen warm maken om te protesteren. In zulke omstandigheden maakt het activisme de link met fanculturen of zorgen populaire culturen ervoor dat bepaalde thema's bespreekbaar worden op de sociale en politieke agenda. Hij vraagt zich ten slotte hier af welk model van democratie zijn wortels wil hebben in een cultuur waar de lijn tussen consumptie en burgerzin alsmaar meer vervaagt.

## 1.5 Gebruikers

De mogelijke risico's hieromtrent leven ook in de creatieve industrie waarbij mediabedrijven oude aannames moeten herdefiniëren in een nieuwe mediacontext. De consument is namelijk geëvolueerd van een passieve gebruiker naar een actieve deelnemer. De oude gebruiker was voorspelbaar, geïsoleerd, individualistisch en stationair, terwijl de nieuwe actieve consument, volgens Jenkins, vergeleken kan worden met een trekvogel. Iemand die van het ene platform, netwerk of merk naar het andere gaat en zich minder loyaal en net socialer gaat opstellen. De stille en onzichtbare consument is vandaag luidruchtig en opvallend zichtbaar (Jenkins, 2004).

Volgens Brabham (2007) is de democratisering die nieuwe media met zich meebrengen overschat. Veel mensen hebben tot op vandaag geen toegang tot het internet en niet iedereen beschikt over een snelle breedbandverbinding. Verder kan een internetaansluiting niet garanderen dat de gebruiker zal deelnemen. Deze twee zaken waarborgen geen diversiteit van meningen in 'the crowd'. Iedere persoon heeft een unieke identiteit en een eigen visie op de werkelijkheid. Hij meent dat die verschillende wereldbeelden elk een verschillende oplossing kunnen bieden op een probleem. Sommige wereldbeelden kunnen daarbij als superieur worden opgevat. Studies (Lenhart, 2004) wijzen uit dat de doorsnee internetgebruiker vooral blank is, behoort tot de middenklasse of hoger, Engels spreekt, hooggeschoold is en beschikt

over een breedbandverbinding. Bovendien blijken de meest productieve gebruikers in ‘the crowd’ eerder jong – gaande van dertig jaar en jonger tot vijftwintig jaar en jonger - van leeftijd te zijn. Deze groep is het meest actief in de web 2.0-omgeving. Dit leidt volgens Braham (2007) tot een gebrek aan diversiteit waardoor crowdsourcingtoepassingen vermoedelijk gedoemd zijn om te falen.

## **1.6 Journalisten**

Uit een survey bij 600 journalisten in Brazilië, Canada, de Verenigde Staten, Europa, Rusland en China door het PR-netwerkbureau Oriella, dat 20 communicatiebureaus heeft verspreid over 26 landen, blijkt dat meer dan de helft van de journalisten (55%) sociale media van gekende bronnen gebruiken om nieuwe verhalen te vinden. Het gebruik van sociale media van niet gekende bronnen ligt hiervoor op 26%. Om verhalen en informatie te verifiëren maakt 43% van de journalisten gebruik van gekende bronnen op sociale media terwijl dat bij niet gekende bronnen 19% is. Opvallend is het gebruik van sociale media in het Verenigd Koninkrijk, waar maar liefst 75% van de journalisten Twitter en Facebook zien als manier om te researchen.

### **1.6.1 Vlaanderen**

Volgens cijfers van Quadrant communications (2012) gebruikt 51% van de Vlaamse journalisten Twitter voor professionele doeleinden. In 2010 was dat cijfer nog één op de vijf en in 2009 één op de tien. Het professioneel gebruik van Facebook in de Vlaamse journalistiek in 2012 is 64%, terwijl dat in 2010 nog één op de vier was en in 2009 15%. Toch zijn er ook dalende trends op te merken: het gebruik van Wikipedia daalde van 86,5% in 2010 naar 67% in 2012, dat van Youtube van 77% in 2010 naar 58% in 2012. Het gebruik van een persoonlijke blog ging van 16% in 2010 naar amper 13% in 2012.

Van de onderzochte journalisten meende één op de vijf (22%) duidelijke richtlijnen te volgens inzake sociale media. Meer dan drie vierde (78%) is ervan overtuigd dat sociale media de journalistiek niet hebben verbeterd. Op de vraag of burgerjournalistiek een bedreiging is meent 23% dat dit het geval is, de helft ziet de gevallen burgerjournalistiek stijgen, maar ziet die opmars niet als een bedreiging voor het journalistieke vak.

### **1.6.2 Gatekeeping**

Lasorsa (2012) onderzocht aan de hand van een inhoudsanalyse van 22 000 tweets van Amerikaanse journalisten hoe ze omgaan met sociale media in een digitale leef- en werkomgeving. Daaruit bleek dat veel journalisten op Twitter een andere houding op het platform aannemen. Enerzijds kan uit de resultaten worden gesteld dat ze meer geneigd zijn om op Twitter hun mening te uiten en ze zich in hun tweets minder onpartijdig opstellen dan wanneer ze zich niet op Twitter begeven. Het platform zou volgens Lasorsa de journalisten meer aanmoedigen om vlugger ongenueanceerde korte meningen of oordelen te uiten. Anderzijds biedt Twitter journalisten de mogelijkheid meer verantwoording en transparantie te bieden over hun professionele activiteiten. Door zich opener te gedragen naar buitenstaanders betrekken ze als gatekeeper meer niet-elite bronnen in de productie van nieuws. Toch meent Lasorsa dat journalisten van nationale kranten of nieuwszenders minder geneigd zijn hun rol als gatekeeper open te stellen door minder meningen te uitten en minder de lezer, luisteraar of kijker te betrekken in hun communicatie op sociale media. Lasorsa veronderstelt dat sociale media de huidige journalistiek praktijk, attitude, normen en waarden kunnen beïnvloeden waardoor deze elite-journalisten meer te vinden zijn voor een status quo dan voor zo'n hertekening van de journalistieke praktijk en houding. Terwijl journalisten van kleinere nieuwsagentschappen of kleinere redacties net meer moeite moeten doen om zich te bewijzen ten aanzien van hun lezers, kijkers en luisteraar en zich dus meer gaan openstellen en richten naar hun publiek. Dit aspect zal in het onderzoek ook worden voorgelegd aan de respondenten.

### **1.7 Onderzoeksvraag**

Ook in Vlaanderen is, in vergelijking met vroeger, de mediagebruiker actiever. Er zijn sociale media en blogs en heel wat nieuwsmedia staan toe dat lezers, kijkers en luisteraars de mogelijkheid krijgen te reageren op de nieuwscontent. Op Twitter geven *tweeps* massaal commentaar op televisieprogramma's. Hun *tweets* zijn bovendien geïntegreerd in Yelo en Stievie, diensten waarmee men, via een browser of app, online televisie kan kijken. Bovendien kan men in Stievie tijdens de programma's door een grafiek raadplegen die weergeeft hoe interactief gebruikers op dat moment zijn. Wat aantoont dat de Vlaamse mediagebruiker zich actiever opstelt dan vroeger.



De onderzoeksvraag voor deze paper luidt dan ook: Hoe ervaren Vlaamse kranten journalisten hun gebruik van crowdsourcing? In welke mate zijn journalisten tevreden van de responsgraad bij het gebruik van crowdsourcing? Doet de journalist in zo'n geval slechts naar bij specifieke onderwerpen aan crowdsourcing? Wat betreft mediaconcentratie in Vlaanderen: slaan journalisten van verschillende kranten maar binnen een mediabedrijf (zoals bv. De Persgroep) de handen in elkaar op vlak van crowdsourcing? Is er binnen die mediagroep of redactie een beleid uitgestippeld inzake omgaan met informatie van burgers? Hoe toegankelijk stellen die redacties in hun beleid zich op crowdsourcing toe? Komt het initiatief van de journalist of is het een verplichting dat door de redactie wordt opgelegd? Intellectuele eigendomsrechten zijn met de komst van blogs en sociale media als Twitter en Facebook op juridisch, ethisch en deontologisch vlak herleid tot een netelige kwestie. Wie als gebruiker content plaatst op Facebook en Twitter geeft deze platformen tevens mede-eigenaar te worden van die content. Deze platformen hebben deze werkwijze in hun gebruikersovereenkomst, waar elke gebruiker bij registratie mee instemt, vermeld staan. Journalisten die gebruik maken van foto's, tweets of statusupdates op zulke platformen moeten in theorie de toestemming vragen aan het platform in kwestie en dus niet direct aan de poster. Na het dramatische busongeval in Sierre publiceerden enkele Vlaamse kranten foto's van de slachtoffers. De Raad voor de Journalistiek besloot hierdoor een nieuwe richtlijn uit te vaardigen: het is aan de journalist om pas materiaal over te nemen wanneer er sprake is van een gewichtig maatschappelijk belang. Bovendien moet de journalist de wens van de betrokkene respecteren in het geval de betrokkene de toegang tot de informatie in kwestie heeft beperkt. Relevant voor dit onderzoek is dat het raadzaam is dat Vlaamse journalisten slechts met behulp van publieke informatie aan crowdsourcing mogen doen. Andere platformen hebben een flexibeler systeem voor intellectuele en creatieve eigendomsrechten. Zo kunnen gebruikers van de fotowebsite Flickr zelf aangeven welke licentie hun foto's moet krijgen. Zo kunnen zij gebruik maken van de Creative Commons-licentie dat een indicatie geeft in hoeverre een gebruiker zijn rechten (al dan niet) afstaat. Kortom, hoe gaan Vlaamse journalisten hier mee om? Hebben zij enige juridische en ethische gewaarwording wanneer zij het internet afspeuren naar content over bepaalde personen of gebeurtenissen? Door de *digital divide* en het *Mattheuseffect* is de doorsnee internetgebruiker eerder blank en hoogopgeleid. Is deze groep dan ook het

meest vertegenwoordigd in het crowdsourcingproject van de journalist? Legt de kleinschaligheid van Vlaanderen beperkingen op om in zulke taal en mediazones aan crowdsourcing te doen binnen de journalistiek? Aan de hand van deze vragen wil ik in mijn onderzoek nagaan hoe Vlaamse krantenjournalisten die reeds aan crowdsourcing doen, deze manier van informatiegaring ervaren.

## **1.8 Conclusie**

Muthukumaraswamy concludeert dat de tijd meer dan rijp is om aan crowdsourcing te doen omdat het publiek – of het nu lezers, luisteraars of kijkers zijn – meer dan ooit bereid zijn hun diensten aan te bieden van zodra nieuwsorganisaties dat ook zijn en het hen vragen. De bijdrage van mensen die buiten de journalistiek staan kan een meerwaarde bieden, toch blijft de journalist belast met de eindverantwoordelijkheid om het hele verhaal samen te voegen. Crowdsourcing vraagt duidelijk veel tijd en moeite van een nieuwsorganisatie op vlak van overzicht en coördinatie. In het verleden werden de minder bevoorrechte delen van de bevolking amper aan bod gelaten door de traditionele media omdat hun bijdrages amper een meerwaarde gaven of winstgevend waren. Vandaag bestaat er geen twijfel over dat ‘crowdsourced’ reporting kostenbesparend kan zijn voor nieuwsorganisaties, op voorwaarde dat die ‘crowd’ voldoende en op een vlotte wijze toegang heeft tot de technologie om deel te nemen, dat het hiervoor beschikt over het intellectuele vermogen en zich ook bereid voelt. Eén van de grootste voordelen van crowdsourcing is de hulp die aan journalisten geboden kan worden door het geven van expertise in heel precieze materies. De hulp van ‘the crowd’ en de meerwaarde ervan is te danken aan hun doorgedreven passie en interesse in één of meerdere onderwerpen. Crowdsourcing is volgens Braham (2007) deels te verklaren aan de hand van de theorie van ‘the crowd wisdom’. Hij ziet crowdsourcing als een model dat in staat is om te gaan met collectieve vaardigheden, talenten en wijsheid. Het model kan de kosten drukken omdat er minder tijd nodig is om het probleem op te lossen.

### 3. Methode

#### 3.1 Onderzoeksmethode en operationalisatie

Voor dit onderzoek naar het gebruik van crowdsourcing door Vlaamse krantenjournalisten is gekozen voor kwalitatieve interviews aan de hand van een semi-gestructureerde vragenlijst. Hierbij wordt gebruik gemaakt van vooraf bepaalde vragen waar het mogelijk is om binnen de vraag en vraagstelling door te vragen. Afhankelijk van de wijze waarop het gesprek verloopt kunnen er vragen worden toegevoegd of kan er dieper worden gefocust op vragen die voor de geïnterviewde van toepassing zijn. De vragenlijst voor dit onderzoek telt een twintigtal vragen geordend in drie categorieën. De eerste categorie focust op de wijze waarop de respondenten gebruik maken van crowdsourcing. De tweede categorie gaat dieper in op de problemen die eventueel kunnen opduiken in het crowdsourcingproces. Een derde en laatste categorie verdiept zich in de relatie tussen de journalist die de oproep verspreidt en de redactie. Tot slot zal Het Fietspadenrapport van Het Nieuwsblad, als één van de bekendste en grootste crowdsourcingprojecten van Vlaanderen, apart besproken worden.

De definitie van crowdsourcing waar in deze masterproef rond gewerkt is, is deels gebaseerd op de definitie van Howe (2006). Daaronder verstaan we het proces waarbij de nieuwsorganisatie, of minder ruim een redactie of een journalist, een handeling, die voordien enkel door een beperkte groep redacteurs, journalisten of experts werd gedaan, uitbesteedt wordt aan een ongedefinieerde (veelal groot) netwerk van individuen in de vorm van een open oproep. Dit proces gebeurt via een medium en kan collectief, waarbij individuen samenwerken en een gezamenlijke oplossing aanreiken, of geheel individueel, waarbij actoren geheel alleen een oplossing aanreiken, plaatsvinden. In dit proces staat het begrip *'the wisdom of the crowds'* centraal. De twee grote cruciale voorwaarden zijn het gebruik van een open oproep in een open omgeving en dit naar een groot netwerk van potentiële werk- en of denkkrachten. Het kan hier zowel gaan over een groot project als om een kleine oproep in de krant of via sociale media. Een telefoongesprek met een expert valt hier dus niet onder.

### 3.1.1 Respondenten

De respondenten die voor dit onderzoek in aanmerking komen zijn journalisten, hoofdredacteurs, webredacteurs en nieuwe mediamanagers van diverse Vlaamse dagbladen die momenteel of in het verleden voor de totstandkoming van een artikel, reportage of interview crowdsourcing gebruikt hebben. Omdat er zowel gepeild wordt naar de voor- en nadelen van crowdsourcing hoeft hun ervaring positief noch negatief te zijn. Voor het onderzoek zijn diverse potentiële respondenten aangeschreven die in vast verband of freelance tewerkgesteld zijn bij één van deze zeven dagbladen: De Standaard (Corelio), De Morgen (De Persgroep), De Tijd (Mediafin), Het Nieuwsblad (Corelio), Het Belang van Limburg (Concentra), De Gazet van Antwerpen (Concentra) en Het Laatste Nieuws (De Persgroep). Van deze zeven dagbladen waren er, op Het Belang van Limburg na, één of meerdere journalisten bereid deel te nemen aan de interviews. Het vinden van respondenten die recentelijk of verder in het verleden aan crowdsourcing gedaan hebben, verliep niet zonder problemen.

In de zoektocht naar de respondenten is gebruik gemaakt van Twitter, Google en Facebook. Via de Advanced Search van Twitter is er gedurende een aantal maanden actief gezocht op de trefwoorden: #dtv, oproep, gevraagd, gezocht, zoek, zoekt, zoeken en crowdsourcing. Met behulp van Google is er gezocht naar oproepen bij artikels op de nieuwssites. Op Facebook is eveneens gezocht naar oproepen. In totaal zijn ongeveer 40 potentiële geïnterviewden meermaals per mail aangeschreven. Vijftien onder hen waren bereid mee te werken. Het gaat om 8 journalisten in vast dienstverband, 2 freelancers, 1 nieuwe mediamanager, 1 webredacteur, 1 fotoredactrice, 1 chef nieuws en 1 hoofdredacteur. De nieuwe mediamanager en webredacteur zijn actief betrokken bij het uitstippelen of verkondigen van het nieuwe mediabeleid op hun redactie en het plaatsen van de oproepen op de krantenwebsite, Twitter-account of Facebook-account van de redactie. De hoofdredacteur is een van de initiatiefnemers van het project: Het Fietspadenrapport, een crowdsourcingproject van Het Nieuwsblad waarbij lezers werden opgeroepen de staat van de fietspaden in hun omgeving te beoordelen. Het Fietspadenrapport kreeg een editie in 2008 en in 2013.

Wanneer de redacties gerangschikt worden per aantal geïnterviewde medewerker of journalist dan staat De Standaard (4) op kop, gevolgd door De Morgen (3), Het

Nieuwsblad (3) en De Tijd (3). Vervolgens waren er Het Laatste Nieuws (1) en de Gazet van Antwerpen (1). In bijlage 1 staat een overzicht van alle respondenten inclusief hun uitgeverij en de data waarop de interviews plaatsvonden.

Hoewel er steeds meer journalisten zich op sociale media bevinden, en met name Twitter, blijkt slechts een minderheid onder hen actief te crowdsourcen of te hebben gecrowdsourcet. Kwantitatief onderzoek bij Vlaamse journalisten zou kunnen uitwijzen of deze stelling correct is. In deze masterproef heb ik mij beperkt tot een haalbare kaart, namelijk interviews met journalisten die reeds aan crowdsourcing doen.

Hierbij vonden tien interviews face to face plaats in een rustige locatie op de redactie of in een café. De overige vijf interviews vonden telefonisch plaats omdat niet alle respondenten hiervoor de tijd hadden of mij niet face to face konden of wilden ontvangen. Uiteindelijk kan geconcludeerd worden dat alle interviews vlot verlopen zijn.

### **3.1.2 Inhoud van de interviews**

De interviews duurden 20 à 30 minuten. Na ieder interview werden de contactgegevens gevraagd van de respondenten opdat er later eventueel extra vragen zouden kunnen worden gesteld. Hier is geen gebruik van gemaakt.

In bijlage twee staan alle vragen chronologisch gerangschikt. De lijst omvat zoals reeds beschreven, drie categorieën, zijnde: situering, moeilijkheden en redactie. De vragen zijn gekozen na het lezen van literatuur en na overleg met Michaël Opgenhaffen, de promotor van deze masterproef.

In de eerste categorie is nagegaan wat het takenpakket is van de respondenten, in welke omgeving ze werken en voor welke katern(en) ze schrijven. Vervolgens is gepeild naar hun gebruik van crowdsourcing. Hierbij is eerst en vooral gefocust op hun mening ten aanzien van crowdsourcing als manier van werken in de journalistiek. Vervolgens wordt gekeken naar de inhoud van hun oproepen, de plaats waar de oproepen gepubliceerd worden, de responsgraad, alsook de respondent die de oproep beantwoordt.

In de categorie ‘Moeilijkheden’ is gefocust op de mogelijke problemen die aan bod kunnen komen in het crowdsourcingproces. Hier komt de aanwezigheid van onbetrouwbare input, de mogelijke gevolgen van een oproep wanneer de concurrentie meeleeft, de problematiek van de auteursrechten en de rol van de journalist als gatekeeper ter sprake.

In de derde categorie ‘Redactie’ is gefocust op de rol van de redactie van het dagblad. Hierbij is gepeild naar de mogelijke invloed van collega’s voor en na het gebruik van crowdsourcing. Verder ging er ook aandacht naar de aanwezigheid en mogelijke invloed van richtlijnen op de oproep en de houding van de journalist. Vervolgens is gevraagd naar de mogelijkheid tot bijscholing omtrent sociale media en het gebruik van crowdsourcing alsook de attitude van andere collega’s die al dan niet vertrouwd zijn met het gebruik van sociale media en crowdsourcing. Als laatste vraag is gepolst naar de verwachtingen van de journalist omtrent het gebruik van crowdsourcing als volwaardig instrument in de journalistieke research.

### **3.1.3 Verwerking van de interviews**

Hoewel niet alle interviews in levende lijve (zie eerder), maar ook een paar telefonisch plaatsvonden, had deze manier van dataverzameling geen nadelige gevolgen. De vraagstelling en manier van interviewen verschilden amper van de interviews in levende lijve. Bovendien werden alle interviews, ook diegene die telefonisch plaatsvonden, integraal en digitaal opgenomen waardoor er zo weinig mogelijk data verloren is gegaan. Hierbij is zelfs geen gebruik gemaakt van mobiele telefoons daar deze toestellen *Radio Frequency Interference* (RFI) veroorzaken op de opnameapparatuur. Vervolgens zijn de opgenomen bestanden integraal uitgetypt waarna ze geanalyseerd konden worden. Gemiddeld telt een volledig uitgetypt interview zes pagina’s. De aangebrachte antwoorden zijn met elkaar vergeleken opdat er conclusies uit konden worden getrokken. Het gebruik van citaten in dit onderzoek is gebaseerd op relevantie. Spreektaal in de citaten werd omgezet in schrijftaal. Omdat de inhoud en de essentie niet verloren mogen gaan, zijn deze uitspraken dan ook niet uit hun context gerukt. Een uitgetypt exemplaar van zo’n interview bevindt zich in bijlage drie. De overige interviews staan op de cd-rom.

## **4. Resultaten**

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van de interviews per onderwerp uiteengezet. Eerst en vooral zal er worden gefocust op het algemeen gebruik van crowdsourcing door de respondent. In paragraaf 3.2 zal gefocust worden op de mogelijke problemen die voor, tijdens of na het crowdsourcen kunnen opduiken. Dan gaat de focus naar de invloed van de redactie op crowdsourcen door de journalist. Vervolgens wordt gekeken naar de visie van de respondenten op de mogelijkheden van crowdsourcing in de journalistiek van morgen. Ten slotte wordt er in paragraaf 3.5 gefocust op Het Fietspadenrapport. Dit project verschilt qua grootte en aanpak van de andere toepassingen van crowdsourcing daar Het Fietspadenrapport niet opereerde in de waan van de dag of de gewone dagelijkse berichtgeving. Bovendien liep het project over een veel langere termijn en kwam het tot stand dankzij de hulp van meer dan 9000 respondenten. Hierdoor leek het mij aangewezen dit project apart te bespreken.

### **4.1 Algemeen gebruik**

De respondenten die deelnemen aan dit onderzoek werken op de redactie veelal voor één of meerdere vaste katernen, zoals: binnenland, justitie en faits divers, sport, media en cultuur, economie en ondernemen en de weekendeditie. De redenen om te crowdsourcen variëren.

De meest aangehaalde reden om een oproep te plaatsen is het feit dat het netwerk van de journalist uitgeput is. Het verhaal is vaak al op voorhand vastgelegd. Heel wat respondenten trachten eerst rond te vragen bij familie, vrienden en collega's. De keuze om al dan niet te crowdsourcen hangt af van het onderwerp en de inhoud van het artikel dat je wil schrijven. In het verleden was het op heel wat redacties gebruikelijk om iedereen een e-mail met de concrete oproep te sturen. Eén journalist verklaart dat deze manier van werken compleet achterhaald is. Hij vindt het meer aangewezen eerst een oproep op sociale media, met name Twitter, te plaatsen om pas in laatste instantie eventueel de hulp van collega's in te schakelen. Hoewel veel journalisten beweren dat crowdsourcing een instrument is dat slechts in laatste instantie gebruikt wordt, lijkt het al dan niet plaatsen van een publieke oproep afhankelijk te zijn van de aard van het artikel. Een oproep plaatsen voor de katern binnenland lijkt gebruikelijker te zijn dan voor de katernen sport en economie. Een

journalist die louter schrijft voor de katern binnenland zegt crowdsourcing heel gericht te benutten:

*“Bij ons wordt dat alleen maar gedaan om mensen te vinden die voldoen aan een bepaald profiel. Het zijn meestal dingen waarbij je ook verder wil gaan dan je kennissenkring omdat je anders steeds dezelfde verhalen krijgt. Het is bij mij geen laatste middel. Zo maakte ik onlangs een artikel over Antwerpse kinderen die geen school vonden. Het is altijd lastig geweest om die kinderen bijeen te krijgen. In dit geval waren het 7 kinderen en hun ouders die hun verhaal deden. Je netwerk moet al ruim zijn, wil je toevallig in Antwerpen 7 schoolloze kleutertjes kennen. In zo 'n geval is het plaatsen van een oproep mijn eerst idee.” (Remy Amkreutz)*

Differentiatie is een ander argument om te crowdsourcen. Een geïnterviewde sportjournalist die iedere week verantwoordelijk is voor een rubriek waarbij kinderen in de huid van hun favoriete sportheld kunnen kruipen kiest bewust voor crowdsourcing om de band met de lezer aan te halen en ieder kind de kans te geven in het blad te komen. Door te differentiëren blijft de inhoud van de rubriek niet homogeen. Ter illustratie: differentiatie zorgt ervoor dat er niet iedere week een voetbalheld naar voor wordt geschoven maar dat ook wielerveden of tennisheden een plaats krijgen.

Ook berichtgeving in de waan van de dag en *breaking news* lenen zich uitermate in combinatie met een open oproep. Voor de meeste respondenten is het plaatsen van oproep naar de lezer toe, waarbij bijvoorbeeld gezocht wordt naar landgenoten of getuigen die betrokken zijn bij een aanslag of ramp, heel gebruikelijk. De schaarste aan getuigenissen of beelden doet journalisten in zulke gevallen meer grijpen naar crowdsourcing. Dit is ook het geval bij de totstandkoming van artikels waarbij journalisten zoeken naar de spreekwoordelijke ‘speld in een hooiberg’. Zo gaf een respondent het voorbeeld waarbij hij op zoek ging naar mensen die nog steeds gebruik maken van een bepaald type mobiele telefoon dat gelanceerd werd in de jaren 90. Het leek hem uitermate moeilijk die persoon te vinden zonder oproep.

Snelheid is een andere reden om te crowdsourcen. Vooral bij het gebruik van de microblogsite Twitter. Een journalist omschreef het als volgt:



*“Als ik via de klassieke weg tewerk ga, dan neem ik de telefoon en zoek ik mensen die mij willen helpen. Vaak is het antwoord positief maar vraagt men of men later op de dag mag terugbellen. Wanneer ik ervoor kies een oproep te plaatsen op Twitter heb ik onmiddellijk twee tot drie contacten waarmee ik aan de slag kan.”* (Peter De Groot)

Op redactioneel niveau tracht de Gazet van Antwerpen omwille van de snelheid en de haalbaarheid voornamelijk in te zetten op de nieuwswebsite waar zich een aparte pagina vindt om oproepen te plaatsen:

*“Het is een belangrijke factor en de natuurlijke kracht van het internet omdat de penetratie veel groter is. Je kan beginnen rondbellen maar dan gooi je maar één steentje in de vijver. Als je online bent dan ben je plots op heel veel plaatsen tegelijk. De kans op succes is gewoon veel groter. Wij hebben ooit een artikel gemaakt over De Kreuners die stopten en daar was een foto bij waar Walter Grootaers met een stuk of 20 vrouwelijke fans poseerde op Werchter. We hebben die foto online geplaatst en gevraagd: “Kent u een van deze dames op deze foto?” We hebben ze bijna allemaal teruggevonden. Dat kan je nooit bereiken door te beginnen rondbellen. Daarvoor is het internet het perfecte kanaal.”* (Paul Hendrickx)

Fenomenen zoals een faillissementen of armoede zijn te abstract om weer te geven waardoor journalisten er voor zullen kiezen ze af te toetsen aan de realiteit. Een freelance journalist geeft een voorbeeld van een artikel over armoede in Vlaanderen:

*“Dat is een maatschappelijk fenomeen dat wij een gezicht willen geven en concreet willen maken met een verhaal. Je kan ervoor kiezen dat uit te drukken in cijfers en te zeggen dat X aantal mensen in armoede leven, waarvan ik denk dat het geen impact gaat hebben, of je kan ervoor kiezen 1 sterke getuigenis van een persoon te geven.”* (Tim Van der Mensbrugge)

De meeste journalisten trachten over gebeurtenissen zoals rampen, *breaking news*, nieuws in de waan van de dag en abstracte zaken zoals armoede te berichten door aan het verhaal een gezicht te geven. Crowdsourcing is een instrument dat gebruikt wordt om mensen te vinden die nauw met de gebeurtenis, het feit of het fenomeen betrokken zijn. Een journalist omschreef het als *“iets extra toevoegen dat niet op de telexen staat”*. Deze vorm van civic journalism hangt hier nauw samen met een versterking

van het community-gevoel. Nieuwe media manager van De Tijd, Roland Legrand, formuleert dat aspect als volgt:

*“Ik denkt dat een krant op langere termijn alleen maar kan overleven als het echt beseft dat het voor een community werkt en dat het de kennis, de vragen en de gevoeligheden die daar aanwezig zijn heel goed kent en kan gebruiken.”* (Roland Legrand)

De respondent in kwestie tracht elke middag een chat te organiseren waarbij lezers vragen kunnen stellen aan een expert, econoom of bedrijfsleider. De vragen worden doorgespeeld naar een collega die het hele gesprek opvolgt. De extra informatie en inzichten die hier worden aangeboord, wordt door de respondent gezien als een meerwaarde. Voor grootschalige projecten zoals Het Fietspaddenrapport is het aspect community evenzeer belangrijk:

*“Ik heb niet meteen de mankracht voor zulke projecten. Daarom dat er voor mij een enorm community-aspect aan verbonden is. Ik zie die 1 miljoen lezers als mijn medewerkers. Zij zijn ook de ogen en de oren van krant. Als zij iets signaleren dan ben ik hen heel dankbaar en dan is het aan mij als journalist om dat te checken en te controleren, om daar zorgvuldig mee om te gaan.”* (Guy Fransen)

Tot slot hebben de trend naar meer civil journalism, waarbij een humane insteek primeert en waarbij de lezer in tegenstelling tot vroeger veel meer betrokken wordt in de totstandkoming van het artikel, en de komst van sociale media er toe geleid dat redacties zich minder elitair gaan gedragen:

*“Voor een stuk bind je je lezer aan je. De identiteit die je uitstraalt is hetgene waar de lezer zich het best bij voelt. Het is gewoon interactie. Ik denk dat kranten al lang niet meer zo’n instituut zijn waar dat je gewoon naar moet luisteren en waar je niet binnen kunt.”* (Fotoredactrice 1, 15/05/2013)

Kortom, crowdsourcing lijkt een veel gebruikt instrument om ingezet te worden in de zoektocht naar contacten of getuigen. Een van de redenen die de journalisten opnoemen is dat ze een uitgeput netwerk hebben. Ook de drang naar meer differentiatie, snelheid, het community-aspect en het vermenselijken van het artikel spelen ook een belangrijke rol in het gebruik van crowdsourcing.

### 4.1.1 Frequentie

Op de vraag hoe vaak de journalisten crowdsourcing benutten in de zoektocht naar contacten of informatie blijkt de overgrote meerderheid het ongeveer 1 keer per maand te benutten. Slechts een paar respondenten doen elke week tot enkele keren per maand een oproep. Een aantal respondenten laat weten heel zuinig te zijn met het plaatsen van oproepen. De reden hiervoor is dat ze bij hun Twitter-volgers, Facebookvrienden of lezers niet willen overkomen als opdringerig of storend. Een freelancejournaliste meent dat mensen niet meer reageren na veelvuldig gebruik. Ze is ervan overtuigd dat mensen reageren net omdat ze er spaarzaam mee omspringt. Om die reden doet ze het dan ook slechts 1 keer om de 2 maanden. Een journaliste van De Tijd formuleert het als volgt:

*“Ik zou elke dag wel iets kunnen vragen maar wie gaat er mij dan nog volgen? Mijn Twitter-volgers zijn niet per se mijn lezers.”* (Maaïke Van Melckebeke)

Paul Hendrickx, chef bij Gazet van Antwerpen, beweert met een frequentie van één oproep per week aan crowdsourcing te doen. Voor hem is het gebruik ervan steeds een keuze die met de redactie afgewogen moet worden:

*“De lezer wil eenrichtingscommunicatie en ook gewoon de headlines van wat er in de wereld gebeurt en wil daar ook niet continue mee lastig gevallen worden. De journalist kan denken dat hij maar op een knopje te drukken heeft maar aan de andere kant moet je online naar een zeker evenwicht streven.”* (Paul Hendrickx)

Dominique Deckmyn, mediajournalist op de cultuurredactie van De Standaard, ziet veelvuldig gebruik van crowdsourcing als een teken van zwakte.

*“Ik doe dan nog liever vijf à tien minuten opzoekingswerk om het eerst zelf te vinden. De mensen volgen mij niet op Twitter om lastig gevallen te worden maar om geïnformeerd te worden. Als het iets is dat ik zelf kan weten of dat ik zelf kan oplossen ga ik het niet crowdsourcen. Ik gebruik het zelden als er echt veel van afhangt. Mijn volgers moeten dat werk niet voor mij doen. Ik kan hier spreken van een soort ingebouwde gêne.”* (Dominique Deckmyn)

Het gebruik van crowdsourcing in de zoektocht naar feitelijke informatie is voor diezelfde respondent nog meer taboe:

*“Als wij het niet weten, gaan zij het ook niet weten. Je bent De Standaard en we hoeven ons dus niet af te vragen of onze lezer het wel weet. Daarvoor volgen de mensen De Standaard niet.”* (Dominique Deckmyn)

Ter conclusie, het gebruik van crowdsourcing lijkt op dit moment redelijk beperkt te zijn bij de meeste journalisten. Dit zou er op kunnen wijzen dat het instrument heel doordacht gebruikt wordt.

#### **4.1.2 Inhoud van de oproep**

Vrijwel alle respondenten vinden crowdsourcing geschikt om potentiële geïnterviewden te vinden, opnieuw afhankelijk van de redactie en de katern waarvoor men werkt. Zo zoeken financiële en economie-journalisten minder naar getuigen maar wel eerder naar experts, contacten en ervaringen uit het bedrijfsleven. Een journaliste van de financiële krant De Tijd die schrijft over ondernemers ziet crowdsourcing als een instrument om nieuws af te toetsen bij ondernemers door te polsen naar hun ervaringen in de praktijk:

*“Als je een krant leest dan zie je waarschijnlijk ook liever iemand uit het echte leven, met een foto erbij. Omdat onze krant veel gelezen wordt door ondernemers zien ze zichzelf daarin terug en kunnen ze daarin relateren. We proberen altijd reacties in artikels te verwerken of portretjes onderaan te geven. Dat maakt het voor de lezers interessant.”* (Maaïke Van Melckebeke)

Vrijwel alle journalisten zien crowdsourcing als een instrument om een fenomeen of gebeurtenis een gezicht te geven aan de hand van mensen die er nauw bij betrokken zijn. De onderwerpen hier zijn eindig en kunnen variëren van: “Wij zoeken gelovige ondernemers” tot “Wie kent iemand in Cyprus die kan vertellen over het leven en de toestand daar?”. De Standaard tracht voor de katern #DSDISCUSSIE elke dag te polsen naar de mening van hun lezers over een heet hangijzer. Het gaat hier meestal om controversiële onderwerpen of thema's waar de meningen uiteenlopend zijn. De lezers, volgers of fans van de krant kunnen de oproep beantwoorden op Twitter, Facebook en [destandaard.be](http://destandaard.be). Het zoeken naar experts of een bepaalde expertise door middel van crowdsourcing is minder gebruikelijk. Hiervoor doen de meeste journalisten een beroep op hun eigen netwerk of op het netwerk van andere

redacteurs. Het plaatsen van een oproep waarbij men op zoek is naar een expert is voor sommige journalisten een teken van zwakte of een inferieur netwerk. Complexe materies waar enorm veel onduidelijkheid over bestaat, vormen hier een uitzondering op. Een mediajournalist, met veel professionele contacten op Twitter, vroeg zich in een tweet af of een bepaalde praktijk op vlak van privacy legaal was in ons land. De tweet, die impliciet gericht was tot experts en academici, werd beantwoord door een jurist van de KU Leuven. De journalist in kwestie wist op die manier zijn netwerk te vergroten:

*“Je moet er spaarzaam mee omspringen. In dit geval ging het om een goede wisselwerking. Ik gooide iets in de groep en kreeg antwoord. De volgende keer weet ik die expert zitten. Op die manier heb ik mijn bronnen verbeterd.”* (Dominique Deckmyn)

Crowdsourcen naar foto's of beelden is gebruikelijk maar doet zich minder voor in de praktijk. Op vrijwel alle redacties tracht men eerst beelden te bemachtigen aan de hand van nieuwsagentschappen of eigen fotografen. Pas in allerlaatste instantie gaat men publiekelijk oproepen beelden door te sturen. Het DNA van de krant speelt hier een belangrijke rol. Enerzijds zal een zakelijke krant als De Tijd zelden of nooit op zoek gaan naar beelden door middel van crowdsourcing omdat zij er voornamelijk een zakelijke stijl en berichtgeving op nahoudt. Anderzijds zullen tabloids, en in mindere mate kwaliteitskranten, publiekelijk oproepen foto's door te sturen. Een fotoredactrice bij De Standaard tracht pas te crowdsourcen op beelden wanneer huisfotografen niet in staat waren of zijn om beelden te maken. Als voorbeeld gaf ze de ramp op Pukkelpop aan. Tijdens de editie van 2011 werd het Belgische muziekfestival geconfronteerd met ernstig noodweer. Bij dit drama kwamen 5 mensen om het leven en 140 festivalgangers raakten gewond. De fotoredactie van De Standaard had op dat moment een eigen fotograaf op het festival maar kon de fotograaf in kwestie niet bereiken waardoor ze genoodzaakt was lezers op te roepen foto's door te sturen. Wanneer het gaat om uniek beeldmateriaal of beelden die een andere blik werpen op de situatie zijn de meeste respondenten bereid daar naar te vragen door middel van een oproep.

Niet alle respondenten zijn overtuigd van de kracht van crowdsourcing in de zoektocht naar gevoelige getuigenissen of ervaringen. Een freelance journaliste ziet

Twitter als het ideale platform waar gezocht kan worden naar mensen met een delicate ervaring. Voor een artikel zocht zij naar personen die schulden hebben. Aangezien ze hiervoor in haar eigen netwerk niet terecht kon deed ze een oproep op Twitter. Een andere journaliste, die voornamelijk schrijft over economie en ondernemen, heeft dan net weer negatieve ervaringen met crowdsourcing en gevoelige informatie:

*“Toen ik zocht naar KMO’s die moeilijk een lening kregen, kwam er geen enkel antwoord. Zelfs niet in de vorm van een privébericht op Twitter. Terwijl ik op een oproep waarin ik zocht naar werknemers die door de sneeuw genoodzaakt waren thuis te werken, meer dan 100 reacties kreeg. Van zodra het onderwerp gevoelig of negatief is, reageren de mensen er niet meer op. Maar van zodra ze zich kunnen profileren als flexibel reageren ze massaal.”* (Maaïke Van Melckebeke)

Pieter Huyberechts van Het Nieuwsblad beklemtoont niet te sensationeel te willen overkomen in zijn oproep:

*“Indien er een ernstig ongeval is gebeurd waarbij doden vielen mag je niet te sensationeel overkomen. Wanneer er doden vielen en jij bent op zoek naar getuigen dan kan dat tegen u gebruikt worden. Dus, je moet daar op een subtiele manier gebruik van maken.”* (Pieter Huyberechts)

Ook Paul Hendrickx van de Gazet van Antwerpen meent crowdsourcing niet te willen inzetten in de naloop van een delicate gebeurtenis:

*“Je moet altijd rekening houden met de gevoeligheden van de slachtoffers. Je kan de inwoners van Wetteren vragen hoe zij de voorbije dagen hebben geleefd maar bij een dodelijk ongeval is de situatie veel delicates om te vragen: “Was u hier bij betrokken?” Daar gaat het om een kwestie van leven of dood en ik denk dat je naar de lezer toe een klein beetje de grens van het fatsoen overschrijdt wanneer je de intentie hebt om daar journalistiek iets uit halen, laat voorgaan op de sereniteit van het onderwerp. Getuigen, prima, maar niet bij alles.”* (Paul Hendrickx)

Kortom, in hun oproep lijken de meeste journalisten te vragen naar contacten of potentiële geïnterviewden. Toch mag de aard van de oproep en de gebeurtenis niet al

te sensationeel zijn. Het vragen naar beeldmateriaal is minder gebruikelijk, behalve wanneer het een uniek beeld is of een ander licht werpt op de situatie.

### **4.1.3 Platformen**

De platformen die hieronder besproken zijn, zijn in de interviews aangehaald door de respondenten zelf. De meest aangehaalde en besproken platformen zijn Twitter, de nieuwssite van de redactie en Facebook.

#### **4.1.3.1 Twitter**

De meeste journalisten waren van mening dat Twitter op dit moment het meest gebruikelijke platform is om aan crowdsourcing te doen. De overgrote meerderheid van hen heeft dan ook een persoonlijke Twitter-account maar niet iedereen gebruikt die account even actief. Een enkele journaliste, die freelance werkt, heeft een tweede account die louter gebruikt wordt voor professionele doeleinden, zoals crowdsourcing en het publiceren van haar artikels. Hoewel sommige journalisten tot voor kort een argwanende houding ten aanzien van Twitter hadden, zien ze op dit moment de meerwaarde van het platform als een volwaardige journalistiek instrument. Het gebruik van Twitter onder de journalisten verschilt van redactie tot redactie. Zo wordt het gebruik ervan op de redacties van De Standaard en De Tijd sterk aangemoedigd, terwijl dat bij Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad en Gazet van Antwerpen minder het geval is. De meerderheid van de bevroegde journalisten publiceert een oproep op haar eigen Twitter-account. Een aantal journalisten beseft heel goed welk publiek hij op Twitter kan vinden. Dit stelt hen in staat gericht te zoeken:

*“Voor een artikel zocht ik ooit naar kinderen die boeken lezen. Wanneer je dat idee aan het uitwerken bent, weet je heel goed dat je zoiets aan Twitter kan vragen. Twitter is daar zo perfect voor gemaakt. Het heeft sowieso een iets hoger opgeleid publiek. Dan weet je dat daar veel mensen tussen zitten met lezende kinderen en die gaan er waarschijnlijk graag op reageren. Het is perfect. Het zou zelfs dom zijn het er niet voor te gebruiken.”* (Tim Van der Mensbrughe)

Om het bereik van de oproep zo groot mogelijk te maken, trachten de meeste respondenten er voor te zorgen dat hun oproep geretweet wordt door de officiële account van de redactie. Hierbij wordt de inhoud van de tweet overgenomen door een

andere Twittergebruiker met vermelding van de originele afzender. Het retweeten kan gebeuren op verzoek van de journalist die de originele oproep stuurde of vrijwillig door de webredactie of sociale mediaverantwoordelijke. Door het gebruik van hashtags in een tweet kan je aangeven wat de inhoud van de tweet is, wat je wil dat de andere Twittergebruikers met jouw oproep doen of kan er door middel van die hashtags eenvoudiger gefilterd worden. Veel gebruikte hashtags zijn #dtv, wat staat voor ‘durf te vragen’ of ‘durft te vragen’, ‘Please retweet’ en ‘RT=Nice’, wat staat voor ‘Retweet is nice’. Intussen bestaan er oneindig veel varianten op ‘RT=nice’. Op deze manier geven tweeps, de gebruikers van Twitter, aan dat ze hun oproep gedeeld willen zien. De meningen over het gebruik van zulke tags zijn enorm verdeeld. Freelancejournalist Tim Van der Mensbrugge verafschuwt het gebruik ervan:

*“#dtv is zodanig cliché. Zet een vraagteken achter je oproep en de mensen zien dat wel. RT=Nice is verspilling, als je tweet goed is dan gaan de mensen het wel spontaan retweeten. Bovendien heb je maar 140 tekens. Als je daar nog eens RT=Nice moet achter zetten dan zijn dat alweer tien tekens die je kwijt bent.”* (Tim Van der Mensbrugge)

Mediajournalist Dominique Deckmyn vermijdt bewust het gebruik van hashtags omwille van de stijl en de angst om de controle over de oproep te verliezen:

*“Ik doe het niet omdat het eerder een kwestie is van stijl. Ik probeer mijn eigen toon en mijn eigen stem te zijn op Twitter en gebruik daarom bewust zo weinig mogelijk hashtags. In iets als #dtv (durf te vragen) zie ik de meerwaarde niet van in omdat mensen eerder verwachten dat ik nieuws uitdraag. Laten retweeten zorgt ervoor dat ik de controle verlies over het onderwerp.”* (Dominique Deckmyn)

Journalist Remy Amkreutz maakt geen gebruik van hashtags omdat de respons op zijn oproepen meestal voldoende is. Bovendien worden al zijn tweets met een oproep meestal geretweet door de officiële Twitter-account van De Morgen:

*“Ik heb blijkbaar heel behulpzame mensen die mij volgen. Dat verbaast mij. Ik had het al een paar keer gedaan en dat ging redelijk vlot. Een oproep werd zelfs massaal geretweet op toch wel redelijk korte termijn. Ik vraag het niet. Wanneer De Morgen het retweet gaat het onmiddellijk naar alle 30 000 volgers.”* (Remy Amkreutz)



Andere journalisten zoals Peter De Grootte geven het gebruik van hashtags eerder het voordeel van de twijfel:

*“Ik doe het soms maar ik weet niet altijd of dat goed werkt. Zijn ze hierdoor minder geneigd te retweeten als ze zoiets zien staan? Daar ben ik niet aan uit.”* (Peter De Grootte)

Webjournalist Bart Van Belle is een van de verantwoordelijken voor het gebruik van sociale media op de redactie van De Standaard. Hij is dan weer pro het gebruik van hashtags bij een oproep. Van Belle ziet er voornamelijk de meerwaarde van in wanneer bekende of fervente Twittergebruikers de oproep retweeten naar al hun volgers:

*“Het werkt. Sowieso, als je een vraag stelt op Twitter wordt die vaak heel veel geretweet. Dat is ook het handige eraan dat je met één tweet enorm veel mensen kan bereiken. Als Van Quickenborne of een Ivan De Vadder u tweet dan is dat plus 50 000. Dat is wel interessant.”* (Bart Van Belle)

Bij De Tijd hanteert nieuwe media-manager Roland Legrand hashtags omdat hij ervan overtuigd is dat het de oproep ten goede komt:

*“We gebruiken hashtags. Al heb ik de indruk dat het ook bij de mensen die intensief op Twitter zitten een beetje een slag in het water is. Niet iedereen heeft door hoe ze werken of denkt er gewoon niet aan hashtags te gebruiken. Wij doen het omdat we ervan uitgaan dat het belang van sociale media alleen maar gaat toenemen.”* (Roland Legrand)

Op redactioneel niveau lijken sommige redacties Twitter links te laten liggen. Bij de Gazet van Antwerpen zet men meer in op oproepen op Facebook en de nieuwssite dan op Twitter omdat de input van lezers op Twitter lager zou liggen:

*“We weten dat de volgers daar headlines wil lezen. Op Twitter wil men minder aangesproken worden of het zou moeten zijn dat het echt een gefundeerde mening is. Ik denk dat Twitter daar minder voor geschikt is.”* (Paul Hendrickx)

Kortom, Twitter is het meest aangehaald platform door de respondenten in het gebruik van crowdsourcing. Het lijkt erop dat het gebruik ervan toch nog verschilt

van redactie tot redactie. Over het implementeren van hashtags in de oproep of de vraag om de oproep zo veel mogelijk te delen, zijn de meningen verdeeld.

#### **4.1.3.2 Eigen nieuwssite**

Hoewel niet alle respondenten even hard worden aangemoedigd om zich als journalist op Twitter te begeven, trachten veel redacties aandacht te besteden aan het plaatsen van oproepen op hun eigen nieuwssite. Bijna alle ondervraagde journalisten kregen reeds de mogelijkheid een oproep te plaatsen op de nieuwssite van de redactie. Afhankelijk van de aard en de impact van de gebeurtenis zal een redactie overgaan tot het plaatsen van een oproep op de site. De meeste redacties hebben één of meerdere webredacteurs die fungeren als schakel tussen de journalist die wil crowdsourcen en de oproep op de website. Weinig respondenten hadden directe toegang tot de website. Het initiatief om een oproep op de site te plaatsen kan zowel van de journalist komen als van de webredacteur of nieuwe media manager. Deze laatstgenoemde is in de meeste gevallen ook verantwoordelijk voor het onderhouden van de officiële Facebook-pagina en Twitter-account van de redactie. Het belang van de eigen nieuwssite mag volgens Roland Legrand niet onderschat worden:

*“Dikwijls vind ik dat we het meeste binnenkrijgen via onze eigen site. Als je daar iets op lanceert dan krijg je soms reactie van honderden tot duizenden mensen. Terwijl we op Twitter soms drie à vier antwoorden krijgen. De efficiëntie van het op de eigen site te zetten of om daar zaken aan te kaarten is dikwijls vele malen hoger.”* (Roland Legrand)

Remy Amkreutz van De Morgen merkt op dat er vooral bij rampen of grote gebeurtenissen oproepen op de eigen nieuwssite worden geplaatst:

*“Via de website doen wij dat weinig. Andere kranten zoals Het Nieuwsblad of Het Laatste Nieuws doen dat meer. Alleen bij grote rampen, zoals Fukushima, hebben we een oproep op de site gezet. We zochten toen een Belg in Japan die we konden bellen. Dat ging verwonderlijk snel. Binnen de vijf minuten had ik drie tot vier mensen aan de telefoon hangen. Dat vond ik wel opvallend. Ik merk dat het sneller gaat dan Twitter en Facebook.”* (Remy Amkreutz)

De redactie van Gazet van Antwerpen heeft een aparte pagina op haar nieuwswebsite die specifiek gebruikt wordt om te crowdsourcen. Daar gaat de redactie niet alleen op zoek naar contacten maar tracht ze ook in dialoog te gaan met de lezer:

*“Daar staan quizjes op maar ook oproepen zoals: “Hebt u een tweede verblijf in één van de gemeenten die de belasting op een tweede verblijf gaan optrekken?” of “Kreeg u uw lening door uw ouders mede-eigenaar te maken?” Het komt er vooral op neer dat we contacten willen.”* (Paul Hendrickx)

Kortom, het belang van de eigen nieuwssite mag niet onderschat worden. Voor sommige grote gebeurtenissen of *breaking news* lijkt de nieuwssite een veelgebruikt en handig instrument te zijn. Het gebruik ervan in het crowdsourcingproces lijkt minder individueel te gebeuren dan bijvoorbeeld het gebruik van Twitter.

#### **4.1.3.3 Google+**

Roland Legrand van De Tijd is de enige respondent die blijk gaf ook Google+ in te zetten in het gebruik naar crowdsourcing. Volgens hem zit er potentieel in de site en is het gebruik ervan in Vlaanderen nog klein maar groeiende. Verder onderzoek zou kunnen uitwijzen waarom dit platform minder gebruikt wordt om te crowdsourcen.

#### **4.1.3.4 Facebook**

Over het gebruik van Facebook in het crowdsourcingproces zijn de meningen sterk verdeeld. De vrienden op Facebook lijken volgens de meeste journalisten homogener, terwijl hun volgers op Twitter eerder heterogener lijken.

*“Facebook is in mijn ogen een hatelijk ding. Ik heb mijn Twitter gekoppeld aan mijn Facebook-account. Dus eigenlijk post ik nooit iets rechtstreeks op Facebook. Een oproep doe ik sowieso via Twitter waardoor die dan automatisch op mijn Facebook komt. Via Twitter vind ik veel gemakkelijker en directer mensen. Daar kan je in contact komen met mensen die je totaal niet kent. Terwijl Facebook eerder gemaakt is voor mensen die je puur kent van in het echte leven. De mensen die op Facebook op een oproep antwoorden zijn voornamelijk mensen die je echt kent.”* (Tim Van der Mensbrugge)

Het gebruik van Facebook om te crowdsourcen door sommige journalisten gebeurt heel bewust omdat de gebruikers van het platform in tegenstelling tot de andere platformen beantwoorden aan de doelgroep van de oproep. Sommige journalisten hebben op Facebook voornamelijk vrienden in dezelfde leeftijdscategorie. De homogeniteit van de vrienden speelt in sommige specifieke zoekopdrachten in het voordeel van de journalist:

*“Voor De Morgen had ik ooit een rubriek over renovaties en verbouwingen. Omdat er op Facebook heel wat jonge mensen zitten, zocht ik op die manier via vrienden van vrienden naar mensen die hun huis verbouwd hebben.” (Melanie De Vrieze)*

Ook De Morgenjournalist Remy Amkreutz doet in gelijkaardige gevallen een beroep op zijn Facebookvrienden:

*“Je hebt wel een grote pool maar op Facebook zijn het meestal mensen van een gelijke leeftijdsklasse. Dus bij mij zijn dat voornamelijk jongeren die net werk hebben. Toen ik voor een artikel zocht naar ouders die geen school vonden voor hun kleuter, had ik niets aan Facebook. Dan is het geen optie. Terwijl ik het wel kon benutten toen ik voor een stuk zocht naar studenten die al hun job hadden vóór hun diploma. Toen ging het redelijk snel en dat is ook logisch want als je gemiddeld 300 vrienden hebt dan gaat die oproep nog eens maal 300 naar mensen van dezelfde leeftijdscategorie.” (Remy Amkreutz)*

Op redactioneel niveau trachten heel wat redacties Facebook te benutten. Dit is bijvoorbeeld het geval bij de Gazet van Antwerpen waar zowel de nieuwswebsite als de Facebook-pagina ingezet worden:

*“Wanneer we het artikel van de nieuwssite op Facebook posten trachten we er steeds een call to action bij te zetten om er voor te zorgen dat mensen daar sneller op reageren.” (Paul Hendrickx)*

Kortom, het gebruik van Facebook lijkt volgens de respondenten voornamelijk ingezet te worden op redactioneel niveau en individueel bij specifieke zoekopdrachten.

#### 4.1.3.5 Instagram

Het gebruik van het fotoplatform Instagram is eenmalig vermeld door de fotoredactrice. Zij verklaarde rond de kerstperiode een fotoreeks te hebben samengesteld waarbij Amerikaanse wapens als cadeau onder de kerstboom lagen. Hoewel deze case niet onder onze definitie van crowdsourcing valt, is dit zeker het vermelden waard. Op Instagram kunnen gebruikers foto's posten aangevuld met hashtags. Een manier van crowdsourcing die veelvuldig wordt gehanteerd door voornamelijk Amerikaanse media. Voorlopig lijkt deze manier van crowdsourcing bij ons eerder beperkt, zodus de respondenten.

#### 4.1.3.6 E-mail

Enkel Bart Van Belle, webredacteur bij De Standaard, laat verstaan ook gebruik te maken van e-mail als instrument in de zoektocht naar getuigen. Hierbij kan de redactie een e-mail sturen naar iedereen die binnen De Standaard geregistreerd staat. Afhankelijk van de locatie van het gebeuren kan er gefilterd worden op woonplaats. Op die manier kan een redactie nauwgezetter te werk gaan:

*“In het verleden deden we dat vaak omdat Twitter en Facebook toen nog niet zo aanwezig waren. We kunnen in zo'n geval gewoon een mailtje naar onze lezers in Boston of New York sturen. We krijgen daar heel veel reacties op. Nu maken we daar minder gebruik van omdat we diezelfde oproep verspreiden via Facebook, Twitter of via onze eigen nieuwssite. Hierbij plaatsen we een kleine oproep onder het artikel: “Bent u in Boston op dit moment? Of kent u mensen in Boston? Stuur ons uw gsm-nummer of e-mailadres.”” (Bart Van Belle)*

Een goed voorbeeld waarbij mediaconcentratie gevolgen heeft voor het crowdsourcen is bij Concentra te vinden waar lezers van Het Belang van Limburg en lezers van de Gazet van Antwerpen informatie, tips, contactgegevens, getuigenissen of foto's kunnen sturen naar het e-mailadres [hier@reageren.be](mailto:hier@reageren.be):

*“Een aantal dingen op beide redacties gebeuren synchroon. Je moet er maar de krant van vandaag bijnemen en dan zal je zien dat het artikel “Belgische soldaten moeten alert zijn” zowel in Het Belang van Limburg als in de Gazet van Antwerpen*

*verschenen is. Wij werken zowel online als voor de printkrant samen en wisselen informatie uit.” (Paul Hendrickx)*

#### **4.1.3.7 Print**

Kristof Bohez, coördinator bij het sportblad Fan!, dat gratis bij de weekendeditie van Het Nieuwsblad zit, maakt gebruik van oproepen in de krant of het magazine. De rubriek waarvoor de oproep bedoeld is, heet ‘I want to be’. Hierbij wordt gezocht naar kinderen tussen 6 en 15 jaar die in de huid willen kruipen van hun favoriete sportheld. Kristof Bohez laat verstaan dat deze manier van crowdsourcing voldoende werkt op papier. Om meer te differentiëren tracht de coördinator van het blad ook een oproep te plaatsen op Facebook. Toch vermoedt hij dat reageren op een online oproep een minder grote drempel kent dan reageren op een oproep op papier:

*“Via de website is het directer. Het contact is er dikker. Ik denk dat er een drempel is als het op papier staat. Dan ben je dat aan het lezen en dan moet je nog naar je computer, smartphone of tablet. Als je het online leest dan zit je al op die computer of tablet.” (Kristof Bohez)*

#### **4.1.3.8 Interne hulp**

Hierbij schakelt de journalist de hulp in van de journalisten en medewerkers op de redactie in de vorm van een interne e-mail. Deze manier van werken lijkt volgens sommigen respondenten te zijn verdrongen door sociale media. Volgens anderen wordt deze beperkte manier van crowdsourcing nog vaak courant gebruikt:

*“Wij zien vaak mailtjes van collega’s die bijvoorbeeld mensen zoeken die een scheiding hebben meegemaakt en intussen hertrouwd zijn. Dat gebeurt wel heel vaak.” (Dries De Smet)*

#### **4.1.3.9 Externe hulp**

Kristof Bohez van Het Nieuwsblad schakelde in de zoektocht naar informatie de hulp in van een bedrijf dat fungeerde als tussenschakel. Hier verspreidde het bedrijf in kwestie een oproep op Facebook waarna de gegevens van de bereidwillige getuigen

werden doorgespeeld naar de journalist. De journalist beschrijft hoe dit proces verliep:

*“Ik zocht een elftal van Vlaamse jongetjes die door hun ouders genoemd zijn naar de achternaam van een bekende voetballer. Een oproep op de reguliere website van Het Nieuwsblad zorgde niet voor overweldigend veel reacties. Ik kwam niet aan elf personen. Toen heb ik een babyketen ingeschakeld en toen is dat wel vlot verlopen. Ik heb hen gezegd dat ik niet wil prutsen in hun bestand en dat we ook geen privacy wilden schenden. Dan heb ik hen gevraagd of ze een oproep wilden plaatsen en de informatie aan ons wilden doorgeven. Die keten heeft via haar Facebook-pagina een oproep geplaatst met een vermelding van de mailbox die naar hen ging en zij stuurden dat door naar ons.”* (Kristof Bohez)

#### **4.1.4 Responsgraad**

Algemeen kan worden gesteld dat de overgrote meerderheid van de ondervraagde journalisten tevreden is met de responsgraad van haar oproep. Opnieuw is ook hier het aantal reacties afhankelijk van de aard van de oproep en de omvang van de gebeurtenis in kwestie:

*“Er is nauwelijks een lijn in te trekken. Het aantal reacties op de vraag: “Hoeveel spendeert u aan een communiefeest?”, verschilt met het aantal reacties op de vraag: “Wie wil getuigen over zijn werkervaring in een bank die op de rand van een faillissement stond?”. Dat kan variëren van geen respons tot een respons waar een aantal duizenden mensen reageren.”* (Roland Legrand)

*“Het levert bijna altijd iets op. Het hangt af van wat je zoekt en hoe dat evolueert. Maar het is de meest succesvolle en bruikbare methode.”* (Paul Hendrickx)

Een doorsnee oproep krijgt volgens de meeste journalisten maximum 15 reacties. Indien het een delicaat onderwerp is, blijken de meeste journalisten al tevreden met één enkele reactie. In haar zoektocht naar mensen met schulden, kreeg freelance-journaliste Melanie De Vrieze, slechts één antwoord. Kristof Bohez, die voor zijn rubriek ‘I want to be’, kinderen zocht die in de huid willen kruipen van hun sportheld, zag in de eerste weken al zodanig veel reacties dat, indien iedereen zou meewerken, hij gedurende een jaar zonder enig probleem iedere week iemand kon brengen.

*“Toen ik zocht naar kinderen die boeken lezen, reageerden tien geïnteresseerde ouders. Ik vind dat enorm veel. Uiteindelijk heb ik maar vijf mensen geïnterviewd. Terwijl ik voor een ander artikel op zoek was naar mensen die hun dementerende ouder in huis genomen hebben, ik maar drie reacties kreeg. Slechts één daarvan bleek bruikbaar omdat de ouder van de andere twee intussen al overleden was. Nadat het artikel was geschreven kreeg ik nog een vierde reacties. Deze lage responsgraad is logisch. Ik denk dat van de mensen die deze oproep hebben gelezen en ook in die situatie zitten, er procentueel veel van hebben gereageerd. Alleen kan ik dat moeilijk bewijzen.”* (Tim Van der Mensbrugge)

#### **4.1.5 Publiek**

De meeste respondenten zien geen eenduidig profiel van de mensen die antwoorden op hun oproepen. Aangezien de meeste journalisten specifiek en nauwgezet op zoek gaan, moet het profiel van de mensen die de oproep beantwoorden steeds in die context van de zoekopdracht worden gezocht. Er zijn ook mensen die antwoorden op een oproep die niet specifiek aan hen gericht is. Freelancejournalist Tim Van der Mensbrugge ziet zulke mensen fungeren als stroman:

*“Ik denk dat je voornamelijk ook wel jonge mensen bereikt die eventueel kunnen optreden als stromannetje. In de case van de dementerende ouderen die in huis worden gehaald door hun kinderen kreeg ik reactie van een vrouw die op de hoogte was gebracht door haar neef, die op zijn beurt op Twitter zit. Met de hulp van jonge mensen bereik ik een ouder publiek.”* (Tim Van der Mensbrugge)

#### **4.1.6 Locatie**

Op de vraag in welke mate Vlaanderen geschikt is om te crowdsourcen, lijkt de overgrote meerderheid van de bevroegde journalisten hierover verdeeld doch best tevreden te zijn.

*“Als ik aan het crowdsourcen ben via Twitter dan doe ik dat niet naar heel Vlaanderen toe maar naar mijn 2500 volgers. Voor mij is dat goed genoeg.”* (Dominique Deckmyn)



De overgrote meerderheid focust zich niet op het aantal antwoorden die volgen op haar oproep maar net naar de relevantie van de antwoorden:

*“Bijna elke reactie die ik krijg is ideaal. Het gaat niet zozeer over kwantiteit maar over kwaliteit.”* (Melanie De Vrieze)

Slechts een kleine minderheid heeft het gevoel dat het kleine gebied waarin de oproep verspreid wordt, nadelig is voor de motivatie van de mensen om de oproep te antwoorden:

*“Soms heb ik het gevoel dat het te klein is omdat je een kritische drempel moet bereiken. Als je merkt dat al 7 mensen hebben gereageerd op een oproep dan zullen mensen vlugger geneigd zijn zich aan te melden als achtste. Maar als er maar één iemand is die gereageerd heeft dan kan het zijn dat de drempel hoger ligt. Anderzijds is er ook het voordeel dat je in een kleinere markt zit met een kleinere community. En hoe kleiner de community, hoe intenser. Eigenlijk kan je zeggen dat Vlaanderen, in termen van wereldsteden, met 6 miljoen inwoners, zowat een grotere stad op wereldschaal is.”* (Roland Legrand)

Andere journalisten zien de kleine omvang van Vlaanderen als ideaal waarbinnen een oproep beantwoord kan worden:

*“Je hebt uiteindelijk 6 miljoen mensen die je kan bereiken. Dat is voldoende volgens mij. Als je op die 6 miljoen een filter kan zetten, dan werkt dat wel denk ik. Ik heb niet het gevoel dat Vlaanderen hiervoor te klein is.”* (Pieter Huyberechts)

Ook Tim Van der Mensbrugge ziet die kleinschaligheid van een gebied als Vlaanderen als een opportuniteit:

*“Ik zie het net omgekeerd. Ik denk dat het kleine van Vlaanderen net een troef is. Waarom staan onze kranten zo sterk? Iedereen is daar zo verbaasd over. We hebben in België geen nationale kranten. Een krant in België is per definitie regionaal. Vergelijk dat met de Verenigde Staten, daar zijn er regionale kranten die groter zijn dan onze grootste kranten. Het moet maar een New Yorkse stadskrant zijn en het is al gigantisch groot. Dat lokaal nieuws blijft gegeerd, je mag dat niet onderschatten.”* (Tim Van der Mensbrugge)

Hoewel de meeste respondenten tevreden lijken met de manier waarop ze aan crowdsourcing doen, lijken de meningen licht verdeeld over de manier waarop in Vlaanderen op een efficiënte manier aan crowdsourcing kan worden gedaan.

#### 4.1.7 Tijdstip

Slechts een kleine minderheid van de journalisten staat stil bij het tijdstip waarop ze een oproep plaatsen. Omdat veel journalisten pas na de ochtendvergadering weten over welk onderwerp ze die dag een artikel moeten schrijven, kan de oproep pas daarna verstuurd worden. Voor de meeste respondenten is dat ergens in de late voormiddag. Heel wat journalisten staan niet stil bij het tijdstip en hebben de reflex om het zo vlug mogelijk te doen omdat de tijd om het artikel voor te bereiden en te schrijven enorm beperkt is. Desondanks proberen sommige journalisten in beperkte mate rekening te houden met het tijdstip:

*“Als ik weet wat ik moet doen, dan tweet ik het. De ochtendvergadering bij De Morgen begint om half elf. Wanneer je daar buiten komt is het al een uur later. Dan moet je niet te lang meer wachten met het zoeken naar getuigen. Als je het om tien uur ’s avonds of acht uur ’s morgens doet, is dat seniel uiteraard.”* (Tim Van der Mensbrugge)

*“Ik denk meestal wel in die richting. Maar het is nu niet dat ik zeg dat Twitter tussen acht en negen ’s morgens het drukst bekeken wordt.”* (Melanie De Vrieze)

Remy Amkreutz benadrukt de snelheid van Twitter. De journalist heeft de indruk dat oproepen op Facebook minder vlug beantwoord worden:

*“Ik let er op. Bij ons gebeurt de oproep tussen 11 en 12 uur. Tenzij je de dag ervoor al weet wat je voor de krant van overmorgen gaat doen. Maar dat gebeurt niet zo veel. Ik heb de indruk dat er veel mensen zijn die Facebook niet checken op het werk. Dat is toch mijn aanvoelen. Als ik daar een oproep op plaats, krijg ik meestal pas om 16 uur antwoord. Dat is voor mij veel te laat. Met Twitter heb ik de indruk dat mensen dat meer openzetten.”* (Remy Amkreutz)

Een andere journalist ziet het als een belangrijk aspect waar op het moment zelf weinig aan gedacht wordt:

*“Ik sta er te weinig bij stil. Af en toe denk ik achteraf dat ik het beter had gedaan wanneer de mensen aan het lunchen zijn en allemaal eens op hun gsm aan het kijken zijn of achter hun computerscherm zitten in plaats van het om 10 uur te posten terwijl iedereen onderweg is naar het werk. Ik vind het de moeite om er over na te denken maar ik doe het toch nog te weinig.” (Peter De Groot)*

Met andere woorden, veel respondenten zijn afhankelijk van de ochtendvergadering vooraleer ze kunnen overgaan tot crowdsourcen. Hoewel het tijdstip waarop de oproep verspreid zou kunnen worden volgens sommigen bepalend kan zijn voor de responsgraad, lijken weinig bevraagde journalisten er effectief bij stil te staan op de moment zelf.

In dit onderdeel is stil gestaan bij het gebruik van crowdsourcing door de respondenten. Twitter en de nieuwssite lijken volgens de geïnterviewden hierbij veelgebruikte platformen. Facebook menen ze minder te gebruiken, tenzij bij heel specifieke zoekopdrachten. Daarbij is het plaatsen van een oproep een doordachte keuze naargelang de aard van de gebeurtenis of het fenomeen waarover het artikel of de reportage gaat, met als gevolg dat de meeste respondenten slechts 1 keer per maand aan crowdsourcing doen. De trend van *civil journalism* lijkt hierbij een grote rol te spelen. Hierbij trachten journalisten hun artikels een menselijkere insteek te geven. Crowdsourcing lijkt hier, naargelang de context, een goed instrument om contacten te verkrijgen. Het gebruik van beelden is minder gebruikelijk daar de meeste redacties zich blijkbaar voornamelijk op huisfotografen willen beroepen. Met andere woorden, crowdsourcing lijkt niet eenduidig te worden toegepast. Uit deze kwalitatieve interviews blijkt dat het begrip crowdsourcing op verschillende wijzen ingevuld kan worden in de journalistieke research.

## **4.2 Obstakels**

In het vorige punt is het algemeen gebruik van crowdsourcing door de journalisten aangekaart. In dit onderdeel ligt de focus meer op de mogelijke problemen waarmee deze researchtechniek te maken kan hebben. Hier zal gefocust worden op de problematiek van onbetrouwbare informatie, de angst voor de concurrentie die meeleeft en het onderwerp zou kunnen overnemen, het niet-representatieve karakter van de oproepen en de antwoorden, de aanwezigheid van een betaalmuur, de aandacht

voor auteursrechten en vergoedingen en tot slot de rol van de journalist als gatekeeper.

#### **4.2.1 Authenticiteit**

Hoewel de meerderheid van de bevroegde journalisten en redacteurs positieve ervaringen hebben met crowdsourcing, verloopt het proces niet altijd zonder problemen. Een eerste moeilijkheid die ter sprake komt is het aandeel onbetrouwbare informatie en zinloze bijdragen die kunnen volgen als antwoord op de oproep. De meeste respondenten verklaren dat het aandeel hiervan redelijk beperkt blijft en verschilt van platform tot platform. Zo heeft bijna geen enkele respondent negatieve ervaringen met Twitter wanneer ze crowdsourcen, terwijl dit met Facebook volgens een aantal journalisten wel het geval is:

*“Facebook is een café waar mensen samenkomen om grappig te zijn en te babbelen. Weinig mensen hebben daar een boodschap aan als je hen iets serieus vraagt en dan komen daar veel meer ‘onnozeliteiten’ op. Je moet zeker weten waar je het gebruikt. Als het echt over serieuze zaken gaat dan is het beter dat je het gewoon op de site doet.”* (Maaïke Van Melckebeke)

*“Ik heb de indruk dat – en dat is misschien een misvatting – er vrij serieuze mensen op Twitter zitten. Of toch mensen die ernstig willen meedenken. Er zullen ook mensen op Twitter zitten die zich niet interesseren in hetgeen je vraagt. Maar die antwoorden dan gewoon niet. In het verleden gebruikte ik Facebook om te crowdsourcen maar ik doe dat nu niet meer omdat ik zever van mijn vrienden krijg. Ofwel zitten ze mijn onderwerp uit te lachen ofwel mijn werkgever. Dat gebeurt niet op Twitter. Bij mij toch niet.”* (Peter De Groot)

Het internet stelt mensen in staat anoniem te reageren op een oproep van een krantenredactie of een journalist. Het fenomeen, dat nauw samenhangt met het privacyaspect, wordt door Roland Legrand als problematisch aanzien. Toch tracht hij als journalist steeds binnen het kader van het wettelijke te opereren:

*“Toen we op zoek gingen naar bankbedienden die werken of gewerkt hebben bij een bank die op de rand van een faillissement stond, kregen we reacties van mensen die werkten met nicknames of schijnbare echte namen. Wij zijn geen politiedienst en*

*kunnen niet zomaar iedereen natrekken. Het is natuurlijk iets anders wanneer het gaat om een diepte-interview. Dan wordt het al gemakkelijker om te checken of het verhaal klopt en of meneer of mevrouw echt is wie ze beweren te zijn. Niemand weet of je een hond bent op het internet. Al is het zo dat dat steeds in twijfel wordt getrokken. Maar als je mensen hun privacy niet wil schenden dan ga je de waarheid nooit weten.” (Roland Legrand)*

Zowat alle deelnemende journalisten benadrukken dat het de taak is van de journalist om alle gekregen of gevonden informatie na te trekken. Crowdsourcing kan volgens hen in geen geval een uitzondering vormen op de regel:

*“Het is ons beroep en de inschatting van ons beroep om die mensen te helpen en daarmee een half uur aan de lijn te hangen opdat je kan inschatten in hoeverre hun bijdrage betrouwbaar is of niet. Ik denk dat dit één van de enige dingen is die wij kunnen doen. Je hebt snel door of die mensen iets te vertellen hebben of niet. Als later blijkt dat die persoon geen getuige was, dan komt altijd uit. Wanneer er iets in je stuk staat dat niet juist is, komt dat altijd als een boemerang terug.” (Pieter Huyberechts)*

*“Dat er mensen reageren die niet 100% geloofwaardig zijn en die zomaar antwoorden, is een kwestie van checken vooraleer het in de krant verschijnt. Het gebeurt soms en dan is alle moeite voor niets. Online reageren doe je nu eenmaal sneller en dan gebeurt het dat iemand reageert of een verhaal vertelt waarvan achteraf blijkt dat het een grappenmaker was. Dat is nu eenmaal de journalistiek. Daarvan verschilt het ook niet van mensen die je aanspreken op straat. Maar de drempel op het internet is wel lager.” (Paul Hendrickx)*

Een journalist maakt de vergelijking met het gebruik van Wikipedia:

*“Het is heel gelijkaardig met de journalistieke discipline en het gebruik van Wikipedia. Je moet niet tegen een journalist zeggen dat hij Wikipedia niet mag gebruiken. Hij moet dat wél gebruiken. Maar of je Wikipedia moet vertrouwen? Dat is een ander verhaal. De technieken van bronkritiek, wat toch meer en meer dé kerntaak van de journalist is, moet je toepassen op Wikipedia en moet je toepassen op informatie die afkomstig is van crowdsourcing.” (Dominique Deckmyn)*

Op de fotoredactie van De Standaard zijn ze waakzaam voor het feit dat niet iedereen die foto's opstuurt na een oproep even vredelievende bedoelingen heeft. Ook foto's kunnen gecontroleerd worden op authenticiteit en manipulatie. Meta-informatie van een foto wordt opgeslagen in een EXIF-database (Exchangeable image file format) in het fotobestand zelf. Door middel van de exif-metadata kan men achterhalen wanneer de foto werd genomen, welk toestel daarvoor gebruikt werd en wat de camera-instellingen waren. Mits veel ervaring kan in Photoshop gezien worden of een foto al dan niet gemanipuleerd is. Toch meent de bevraagde fotoredactrice van De Standaard dat het natrekken van foto's kan op gevoel mits de nodige ervaring:

*“Je probeert altijd wel te checken van waar de beelden komen. Zeg nooit nooit. Maar ik denk niet dat er op Pukkelpop zotten rondliepen die voor de lol foto's rondstuurden die er niets mee te maken hadden. Vergeet niet dat wij er tussen zitten als menselijke buffer. Dat is inschatten, oordelen, afwegen en toetsen. Ik denk dat mijn collega's en ik genoeg ervaring hebben om in te schatten vanwaar de beelden komen. Op Twitter volstaat het om even te klikken naar het profiel om op die manier te weten van waar die foto komt en met wie we te maken hebben.”* (Fotoredactrice 1, 15/05/2013)

Met behulp van reverse image-zoekmachines kunnen journalisten en fotoredacteuren achterhalen of een foto in het verleden al niet is gebruikt. Zo kunnen foto's van een betoging jaren later opduiken in berichtgeving over andere manifestaties. De techniek wordt gratis aangeboden door Google en tal van andere sites. Op de redactie van De Standaard wordt de techniek niet voor alle foto's ingezet maar wanneer er twijfel bestaat over de authenticiteit van een beeld, tracht de fotoredactie van De Standaard er toch gebruik van te maken:

*“Alles gaat veel te snel, dus je kan het niet altijd doen. Er zijn wel een aantal dingen waarop je kan controleren op technisch vlak. Ik denk dat iedereen op de fotoredactie wel een visuele databank in zijn hoofd heeft. Als je twijfelt is het heel gemakkelijk om een beeld in te laden in Google. Als je het tien keer ziet verschijnen bij dingen die vijf of tien jaar oud zijn, dan valt 'uwen frank' ook. Het is ons wel overkomen dat we twijfelen aan de echtheid van een beeld. Ik roep er in zo 'n geval desnoods een collega bij om er over te praten. Wij weten ook wel wat er mogelijk is met Photoshop en wat niet. We zijn zo gespecialiseerd in fotografie dat we ook wel de knowhow hebben om in te schatten. We zullen altijd wel een aantal overwegingen maken. Maar als het*

*stinkt dan publiceren we het niet. Het is niet dat we zomaar om de tuin te leiden zijn.”*  
(Fotoredactrice 1, 15/05/2013)

Kortom, weinig journalisten zien informatie afkomstig van crowdsourcing niet als een uitzondering op vlak van geloofwaardigheid en authenticiteit. De bevroegde journalisten lijken ook daar de journalistieke reflex te hebben om contacten, informatie en beelden te checken en af te wegen.

#### **4.2.2 Concurrentie**

Door een oproep te verspreiden via Twitter, Facebook of de eigen nieuwssite bestaat het gevaar dat de concurrentie op de hoogte is van het idee of het onderwerp van het artikel waaraan geschreven wordt. De meningen over het effectieve gevaar hiervan lopen sterk uiteen. Ongeveer de helft van de ondervraagde journalisten vindt dit een heel belangrijk aspect dat bijgevolg bepaalt of er al dan niet overgegaan wordt tot crowdsourcing.

*“Daar moeten we echt wel mee oppassen. Ik bedoel: je moet je verstand gebruiken als je sociale media gebruikt. Als we bezig zijn met dingen die niet geweten mogen zijn door de concurrentie dan proberen we dat echt wel als scoop te houden. Tijdens de ramp op Pukkelpop in 2011 was de concurrentie ook getuigen aan het zoeken. Op dat moment grijpt iedereen in dezelfde pot.”* (Fotoredactrice 1, 15/05/2013)

Sommige journalisten zijn zich bewust van deze problematiek maar schatten het risico enkel in wanneer het gaat om primeurs of artikels met een heel hoge nieuwswaarde.

*“Als het een follow-up voor een nieuwsverhaal is dan ga ik dat niet onmiddellijk aan De Morgen laten weten waarvoor ik bezig ben. Dat is gewoon één van de vele factoren waarmee dat je rekening mee moet houden. We volgen elkaar. Indien het zou gaan over een breed cultuur- of lifestyleverhaal dan steekt dat niet nauw.”*  
(Dominique Deckmyn)

*“Bij grote verhalen en primeurs letten we op. Bij reportages al veel minder omdat het risico daar kleiner is. Als het over ideeën van een reportage gaat dan ben je daar veel opener in. Maar als het een verhaal is met een grote nieuwswaarde dan lijkt het logisch dat we niet zomaar onze primeur zullen weggeven.”* (Paul Hendrickx)

*“Aangezien ik voornamelijk achtergrondstukken schrijf moet ik mij daar niet te veel zorgen om maken. De concurrentie zal dat wel zien maar ten eerste weten zij niet hoe groot we het gaan doen. Bij wijze van spreken zoek ik één iemand voor een groot artikel. Toen ik zocht naar kleuters die geen school vonden, konden zij ook niet weten dat wij er twee pagina’s van gingen maken. Zij kunnen zien hoeveel reacties of retweets wij erop krijgen maar wat wij er exact van gaan gebruiken weten ze niet. Wat is de insteek? Gaat het menselijk zijn? Het zal wel eens voorkomen dat iemand een idee pikt van mij, maar die kans lijkt mij vrij klein. Toch zijn we er voorzichtig mee. Zo is er het voorbeeld van Concentra dat een paar jaar geleden een scholenrapport gemaakt heeft. Volgens mij heeft De Standaard of Het Nieuwsblad vlug ook een scholenrapport gemaakt gewoon omdat ze het negen dagen van te voren wisten. Dat is iets wat je absoluut wil voorkomen. Dan is al je werk voor niets.”*  
(Remy Amkreutz)

Andere journalisten beseffen dat de concurrentie meeleeft maar trachten zich hierdoor niet te laten beïnvloeden tijdens de totstandkoming van het artikel:

*“Dat is iets dat speelt. Natuurlijk geef je dingen prijs. Het is bovendien een kleine wereld. Als er bericht wordt over misdaad en de concurrentie ziet mijn e-mailadres staan dan kunnen ze ook inschatten dat ik als nationale reporter het groot ga uitspelen. Mag u dat tegenhouden? Neen. Maar toch, als je een oproep ziet staan dan is dat een teken dat je het serieus moet nemen. Dat ze ten eerste wanhopig zijn dat ze het niet vinden en ten tweede dat ze van plan zijn er iets groot mee te doen. Vaak zijn dat dingen die je, wanneer je daar een paar jaar werkt, ook wel kan inschatten, dat De Standaard of De Morgen dat ook groot gaan spelen.”* (Pieter Huyberechts)

*“Ik heb dat altijd wel in mijn achterhoofd maar moest het te sterk leven dan zou ik het niet doen, denk ik. Voor mij is dat vervelend omdat je van bovenuit de druk hebt om unieke verhalen te schrijven, verhalen die nergens anders staan. Als je dan op een medium gaat waar je dat naar de ganse wereld tweet, moet je opletten. Wie mij volgt werkt ook bij De Standaard, Het Nieuwsblad, De Morgen, ... Op een of andere manier moet je je daarover zetten dat een artikel niet meer zo privé tot stand komt als dat het 5 jaar geleden tot stand kwam. Dan was het echt een proces waar niemand meekeek totdat het eindproduct er lag. En dat is een bezorgdheid, maar ik heb daar nog geen slechte ervaringen mee gehad.”* (Peter De Groot)



Ook buiten het crowdsourcen, in de communicatie naar de lezers toe, weegt dit aspect heel zwaar door:

*“Bij De Standaard zijn ze daar heel voorzichtig mee. Ik zie dat De Tijd op vrijdagmiddag tweet wat er in hun weekendkrant komt. De meesten bij ons zijn daar heel voorzichtig mee met het argument dat als je het om 3 uur in de namiddag post, de concurrentie nog de tijd heeft om hetzelfde te doen. We zien dat journalistiek vaak draait om primeurs en originele artikels en dan is het natuurlijk niet handig dat je dat al weggeeft.”* (Dries De Smet)

Een journalist gaf toe dat relevante publieke reacties op oproepen na verloop van tijd gedeletet worden om er voor te zorgen dat de concurrentie zich zo weinig mogelijk op zulke informatie kan baseren:

*“Als er zich iemand aanmeldt die erbij was dan wordt die reactie met naam en toenaam verwijderd. We bedanken die en bellen die op, met het idee dat onze concurrentie dat hier niet moet zien. Iedereen leest mee en zeker op Twitter.”* (Pieter Huyberechts)

Een freelance-journaliste die voor verschillende dagbladen en magazines schrijft, tracht steeds toestemming te vragen aan haar opdrachtgevers wanneer ze de intentie heeft om te crowdsourcen:

*“Ik vraag altijd toestemming aan de uitgever om een oproep te tweeten want ik geef natuurlijk zijn onderwerp vrij. Meestal heb ik dan al heel mijn netwerk doorkeken en vind ik niemand. Ik vraag toestemming om mijn eigen in te dekken. Je geeft voor een deel bloot waarmee je bezig bent. Voor mij zelf is dat niet zo erg omdat ik meestal voor de weekendbijlage van De tijd schrijf en dan gaat het niet echt over primeurs.”* (Melanie De Vrieze)

Ondanks deze alertheid geven de meeste journalisten toe geen onderwerpen van andere kranten op die manier over te nemen. Het lijkt alsof de angst onterecht is. Desondanks geven de meesten aan dat de originaliteit en de bescherming van het eigen imago de voornaamste redenen zijn om zich niet te baseren op oproepen van de concurrentie:

*“Intern valt dat wel op omdat wij allemaal verschillende kranten lezen. Wij zien ook wel waar de ideeën vandaan komen. Maar extern is dat minder het geval. Weinig mensen lezen twee verschillende kranten op een dag.”* (Dries De Smet)

*“Als we het zien dan proberen we origineler te zijn. Het is zeer gemakzuchtig en kleinzerig om ideeën te pikken van de concurrentie. Als ik ze dingen zie twitteren dan zal ik er mij wel vragen bij stellen. Dan vraag ik mij soms af: “Waarmee zouden ze bezig kunnen zijn?” Door je er vragen bij te stellen ga je er op die manier wel trachten dingen over op te zoeken. Hoewel ik denk dat we zelf ook genoeg met andere dingen bezig zijn om het verschil te maken met de concurrentie.”* (Fotoredactrice 1, 15/05/2013)

*“Er is een soort stille code die zegt dat je niets overneemt van elkaar. Als ik op hln.be een oproep zie waarop ik jaloers ben dan ga ik zo eerlijk zijn om het idee aan hen te laten.”* (Kristof Bohez)

*“Als wij een oproep doen naar mensen die op IJsland vastzitten door een vulkaansuitbarsting dan weten we dat de VRT en De Morgen net hetzelfde zullen doen. Iedereen vist in dezelfde vijver. Vaak gaat het om verhalen waar iedereen mee bezig is waarmee je geen krant meer door gaat verkopen. Het is maar logisch dat we geen primeurs gaan crowdsourcen. Dan zullen we andere kanalen of e-mail gebruiken om de mensen te vinden.”* (Bart Van Belle)

Een aantal respondenten minimaliseert deze problematiek door niet de concurrent maar de consument op de eerste plaats te stellen. Bovendien beweren deze journalisten dat je door het verspreiden van je oproep meteen het onderwerp in kwestie kan claimen waardoor je door te crowdsourcen indirect ook reclame maakt voor het artikel waaraan je bezig bent:

*“Mocht iemand anders ook op het idee komen om hetzelfde te doen, so be it. Nu vinden we dat niet zo belangrijk meer. Trouwens, je kan het ook omkeren: van zodra dat je zo’n oproep lanceert, dan claim je ook al dat onderwerp. Wij zijn van mening dat je eerst en vooral naar je community moet kijken en niet naar de concurrentie.”* (Roland Legrand)

*“In het begin dacht ik ook zo maar uiteindelijk is dat onnozel. Het is net omdat je tweet dat je eigenlijk al gewonnen hebt. Mensen zullen wel reageren als je een goed idee hebt en als de concurrentie hetzelfde doet dan zullen de mensen dat ook wel zien. Het gaat vaak ook om snelheid omdat de kans groot is dat je ze niet in je eigen omgeving gaat vinden. Dus in die zin zou ik zelfs zeggen dat je het zo rap mogelijk op Twitter moet zetten. Doordat jij de eerst bent, krijg je aandacht voor je verhaal van morgen. Mensen die zich daarin interesseren zullen misschien meer geneigd zijn je krant te kopen. Als je dat niet doet heb je wel twee keer verloren: je hebt geen getuigen gevonden en je hebt geen reclame gemaakt voor je verhaal.”* (Tim Van der Mensbrughe)

Een journaliste, die niet zwaar tilt aan het feit dat de concurrentie op de hoogte is, beweert wel haar overste op de hoogte te stellen van de oproepen van de concurrentie:

*“Als we dat in ons hoofd hebben dan doen we dat en maakt het niet zo veel uit waarmee andere kranten bezig zijn. Mocht ik zoiets zien passeren op Twitter bij een andere journalist dan zou ik dat wel even gaan melden aan mijn chef door te zeggen: “dat staat in het nieuws en zij gaan dat zo aanpakken want ze hebben een oproep gedaan.””* (Isolde Van den Eynde)

Hoewel veel respondenten eerder aangaven dat nieuws in de waan van de dag of *breaking news* zich uitermate leent als context waar gecrowdsourcet kan worden, menen heel wat journalisten toch voorzichtig te zijn in de mate waarin dit toegepast kan worden.

### **4.2.3 Representativiteit**

Hoewel crowdsourcing door de overgrote meerderheid van de journalisten die het gebruiken als positief wordt ervaren, zijn er toch enkele die waarschuwen voor de representativiteit van de artikels die tot stand komen na gebruik van sociale media, en Twitter in het bijzonder. Een aantal journalisten waarschuwt dat gebruikers van sociale media niet mogen worden aanzien als de doorsnee burgers van onze samenleving.

*“Je krijgt een scheeftekening. Het publiek op Facebook en Twitter behoort niet tot de doorsnee Vlaming. Dat is iets waarvan ik mij bewust ben omdat onze generatie iets*

*meer weet wat Twitter is. Waarmee ik niet wil zeggen dat oudere journalisten dat niet weten. De mensen die ik zie op Twitter zijn bijna allemaal jonge twintigers en dertigers die eigenlijk de kenmerken hebben van een Yuppie, a young urban professional. Iemand uit Heusden-Zolder zal al minder op Twitter zitten en al zeker niet iemand uit Heusden-Zolder zonder werk. Iemand uit Heusden-Zolder, zonder werk uit een minder goede wijk en met Italiaanse voorouders al zeker niet. Omdat het een kringetje hoger opgeleiden is kom je ook telkens daarop uit en dat is een handicap, vind ik. Het zijn uiteindelijk ook maar de tools waarmee ik kan werken. Ik had ook liever een Twitter waar ik heel gemakkelijk alle lagen van de bevolking zou kunnen vinden.” (Remy Amkreutz)*

*“Je merkt dat Twitter een beetje een echokamer is waar journalisten spreken met andere journalisten en met mensen die op één of andere manier met media bezig zijn. Waar ze balletjes naar elkaar aan het kaatsen zijn. Mensen die niet met media bezig zijn, zitten volgens mij in beperktere mate op Twitter. Toch wat intensief gebruik betreft. Daarnaast heb je nog community’s op Twitter, zoals fans van Justin Bieber, waar je minder contact mee hebt. Die zullen zich ook minder direct als volger van De Tijd aankondigen.” (Roland Legrand)*

Het Mattheuseffect en de digitale kloof hebben eerder al aangetoond dat het internet, en hier in het bijzonder sociale media, niet iedereen bereikt. Hierdoor lijkt representativiteit een belangrijk aspect in het gebruik van crowdsourcing.

#### **4.2.4 Betaalmuur**

Sinds mei 2010 kozen de kranten De Tijd en L’Echo ervoor een betaalmuur op te trekken op hun nieuwswebsite. Bezoekers die meer dan tien artikels willen raadplegen, moeten betalen. Omdat journalisten en redacties vaak ook een link naar het artikel in hun oproep implementeren, kan dit volgens enkele bevraagde journalisten van De Tijd nadelige gevolgen hebben voor het goede verloop van het crowdsourcingproces:

*“Als je iets tweet met een titel van een artikel en URL dan botsen de mensen na X-aantal keren op de betaalmuur. Dat is niet meteen het meest aantrekkelijke om op*

*sociale media te doen. Nu tracht ik om op Facebook genoeg informatie te geven zodat mensen die zich niet willen abonneren er toch iets mee zijn.*” (Roland Legrand)

*“Als ik een linkje post naar een artikel dat ik heb geschreven dan zit dat meestal achter een betaalmuur en dat is moeilijk. De mensen knappen daar van af. Ooit luidde de kritiek: “Jij vraagt input van ons maar wij mogen betalen voor jouw artikels van De Tijd.” Ik heb zelf al voorgesteld om selectief om te springen en duidelijke afspraken te maken omtrent artikels die medewerkers van De Tijd posten. Je moet mensen belonen door af en toe de content open te stellen en tegelijkertijd toch reclame maken voor je stuk.”* (Peter De Grootte)

Hoewel De Tijd het enige Vlaamse dagblad is dat momenteel achter een betaalmuur zit, is het niet onbelangrijk te melden dat verwacht wordt dat de meeste andere Vlaamse dagbladen in het najaar van 2013 ook het grootste deel van hun nieuwssite achter een betaalmuur zullen zien verdwijnen. De betrokken uitgevers hebben hierover in 2012 een akkoord gesloten.

#### **4.2.5 Auteursrechten**

Wanneer journalisten of redacteurs de intentie hebben beelden over te nemen, tracht de meerderheid van de ondervraagde journalisten de toestemming van de rechthebbende te vragen:

*“Ik ben zelf fotografe, dus ik vind het belangrijk dat mijn naam er bij staat. Als we iets van Instagram plukken dan proberen we er altijd credits bij te zetten. Ik weet dat men voor de website minder vaak de toestemming vraagt maar wij proberen daar toch wel heel hard op te hameren vanop de fotoredactie. Ik weet dat het soms mislukt. Dat komt omdat we in snelheid gepakt worden.”* (Fotoredactrice 1, 15/05/2013)

De fotoredactrice illustreert deze aanpak aan de hand van een voorbeeld waarbij de rechthebbende, die een foto had genomen van een ongeval, niet te bereiken was:

*“Ik had een tweet gestuurd naar de journaliste of we haar beeld mochten gebruiken voor de avondeditie. Maar daar kwam geen antwoord op terwijl de deadline naderde. Een collega van mij heeft dan gebeld naar haar werkgever, de VRT-nieuwsredactie,*

*toestemming gevraagd en ze uiteindelijk ook gekregen. Op voorwaarde dat de VRT vermeld werd.” (Fotoredactrice 1, 15/05/2013)*

Hoewel er gehamerd wordt om altijd toestemming te vragen is dat niet voor alle beelden het geval. Zo kan de rechthebbende van het beeld niet bereikbaar zijn of niet reageren op het verzoek van de journalist of fotoredacteur. Afhankelijk van het unieke karakter van het beeld wordt er soms toch overgegaan tot publicatie:

*“Altijd wel met de vermelding ‘rr’ of ‘rights reserved’. Dit met de bedoeling dat de fotograaf achteraf kan zien dat zijn beeld gebruikt is en indien hij hiermee niet akkoord zou gaan hij hier zijn rechten kan claimen en eventueel een vergoeding vragen. We gaan zeker niet uit van het principe dat wanneer een foto online staat, die ook zomaar gestolen mag worden.” (Fotoredactrice 1, 15/05/2013)*

Bij De Standaard tracht de fotoredactie een onderheid te maken tussen beelden die zich bevinden op een openbaar profiel en beelden op een afgesloten profiel:

*“Het idee: het staat op Facebook dus het mag gebruikt worden, hanteren wij niet. Er is een regel die zegt dat als je je foto openbaar hebt staan, we ze zogezegd mogen gebruiken. Wij proberen toch nog altijd oprecht te vragen of dat mag. Als het profiel afgesloten staat dan is het zeker niet aan de orde dat we het zo gaan gebruiken.” (Fotoredactrice 1, 15/05/2013)*

*“Bij ons is er een policy die zegt dat we bij een ramp of een ongeval eerst moeten kijken of de foto openbaar op Facebook of Twitter staat opdat we de persoon in kwestie kunnen vragen of het oké is hem, mits bronvermelding, te gebruiken. De meesten maken daar geen probleem van.” (Bart Van Belle)*

Beelden die massaal geretweet zijn op Twitter worden door sommige journalisten vlugger overgenomen, zonder dat ze daarvoor expliciet de toestemming om zullen vragen:

*“Het is de bedoeling maar ik zeg niet dat het altijd gaat gebeuren; Als de foto 100 keer is geretweet dan gebeurt dat niet. We zullen wel trachten de credits te vermelden anders kan je miserie krijgen en is de eigenaar in zijn recht natuurlijk.” (Pieter Huyberechts)*

De respondenten trachten meestal de eigenaar van het beeld te contacteren. Toch is het niet ongebruikelijk dat door tijdsgebrek het onmogelijk is om de rechthebbende te bereiken. In zo'n geval lijken de redacteurs en journalisten ad hoc te beslissen of er al dan niet overgegaan wordt tot publicatie.

#### **4.2.6 Vergoedingen**

In navolging van de vorige besproken problematiek is bij de respondenten gepolst in welke mate hulpvaardige lezers, volgers of fans beloond moeten worden voor hun inbreng na een oproep. Zowat alle journalisten beweren de journalistieke deontologie nauwgezet te volgen door zelf nooit te betalen voor informatie afkomstig van getuigen.

*“Ik betaal niemand om in mijn stuk op te draven. Als het zou gebeuren is het fout. Met foto's is dat anders. Nu goed, in de praktijk zal dat weinig voorkomen omdat we altijd onze fotograaf zullen verkiezen. Op enkele uitzonderingen na zie ik dat niet zo snel gebeuren, eigenlijk.”* (Remy Amkreutz)

Bij Gazet van Antwerpen moeten gebruikers eerst een disclaimer ondertekenen vooraleer ze een foto of informatie kunnen doorsturen. Daarin staat vermeld dat de redactie gratis de doorgestuurde beelden of informatie mag reproduceren. Roland Legrand van De Tijd meent dat er bij zijn redactie geen uitgeschreven policy bestaat die beschrijft in welke mate getuigen of klokkenluiders vergoed kunnen en mogen worden. Aan de hand van een voorbeeld meent hij dat zulke beslissingen momenteel ad hoc zullen worden genomen:

*“Ik vind dat een heel moeilijke beslissing. Stel dat iemand, à la Wikileaks, afkomt met het ultieme bewijs dat volgende CEO's massaal geld hebben verduisterd en bereid zijn ons tegen betaling het dossier te overhandigen, dan denk ik dat daarover nagedacht moet worden. Het is namelijk zo dat we daar geen uitgeschreven policy van hebben waardoor er samen met de hoofdredactie ad hoc een beslissing zal vallen.”* (Roland Legrand)

Indien een getuige over beeldmateriaal zou beschikken dan is het op de meeste redacties wel gebruikelijk die hiervoor te vergoeden. Het is gebruikelijk dat redacties hiervoor een bepaald budget vrijmaken:

*“In se zijn dat fotografen en is het gebruikelijk dat we die 50 tot 100 euro geven. Al hangt het ook af van wat hij of zij wil. Als er 1000 euro gevraagd wordt dan bedanken wij vriendelijk.” (Pieter Huyberechts)*

*“Professionele of freelance fotografen betalen we sowieso. Als dat een amateur is die op het juiste moment de juiste foto heeft genomen en daarvoor betaald wil worden dan gaan we die ook betalen, maar wel in de mate van het mogelijk. Er zijn tarieven die vastgelegd zijn en als dat overeenstemt met het tarief dat zij voorstellen dan gaan wij hen betalen. We moeten werken met een bepaald budget dat niet eindig is. Als er geen akkoord kan worden gevonden, so be it. Dan publiceren we de foto niet en zoeken we een alternatief.” (Fotoredactrice 1, 15/05/2013)*

#### **4.2.7 Technische vaardigheden**

Grote journalistieke crowdsourcingprojecten, zoals het rapport ‘*MPs' expenses*’ van de Britse krant *The Guardian*, zouden, volgens freelance-journalist Tim Van der Mensbrugge, een draagvlak in Vlaanderen vinden. Toch vreest hij dat de uitvoering ervan amper mogelijk is vanwege de minder ontwikkelde technische vaardigheden op de meeste redacties. Daarnaast is er volgens hem ook veel onzekerheid en zou men de goede afloop van zo’n groots project amper kunnen inschatten:

*“Er is zeker plaats voor en er zijn mensen die echt wel zouden willen meewerken aan dergelijke dingen maar de oorzaak ligt bij de kranten en hun mentaliteit. Ze denken dat het te moeilijk is en vragen zich af of het wel succes zal hebben. Dat komt omdat er bij kranten te weinig journalisten zitten met een zeer technische achtergrond die het zouden kunnen aanpakken. Journalisten die met andere woorden een programmaatje of een webformulier kunnen schrijven.” (Tim Van der Mensbrugge)*

Verder is hij van mening dat de redacties organisatorisch en structureel onvoldoende voorbereid zijn om zo’n project te kunnen realiseren:

*“Bij De Morgen en Het Laatste Nieuws is de link tussen de website en de krant echt niet close. Dat ligt zeer ver uit elkaar. Dat zijn twee aparte redacties die gewoon dezelfde naam gebruiken zodanig dat er geen wisselwerking is. Als je wil crowdsourcen dan moet je werken aan die wisselwerking. Nu gebeurt dat niet. Men is bezig aan een goede krant maar de website is een ander verhaal. Met een eigen visie,*



enzovoort. Die twee hebben zeer weinig raakvlakken, behalve dat ze één merk hebben.” (Tim Van der Mensbrugge)

#### **4.2.8 Gatekeeper**

Lasorsa (2012) meent dat journalisten van nationale krantenredacties minder geneigd zijn hun rol als gatekeeper open te stellen door een mindere transparante houding aan te nemen op sociale media. Zo vermoedt Lasorsa dat zulke journalisten zich meer elitair gaan opstellen in vergelijking met hun collega’s die voor regionale of lokale redacties werken. Alle respondenten voor dit onderzoek beweren dat ze in hun berichtgeving nood hebben aan de tussenkomst, mening of getuigenis van de doorsnee man en vrouw. Alle respondenten benadrukken het belang van crowdsourcing voor de totstandkoming van het journalistieke werk en geven allerminst blijk van een elitaire houding:

*“De gewone man of vrouw is een voorbeeld van een maatschappelijk fenomeen dat wij een gezicht willen geven en concreet willen maken met een verhaal. Je kan ervoor kiezen dat uit te drukken in cijfers door te zeggen dat X aantal mensen in armoede leven, waarvan ik denk dat het geen impact gaat hebben. Of je kan ervoor kiezen 1 sterke getuigenis van een persoon weer te geven. De getuigenis van iemand of een gezin dat leeft in een toestand waarvan je denk: “Hoe is dat mogelijk anno 2013?”, heeft een impact. Dan is het uw functie als gatekeeper om zulke maatschappelijke fenomenen concreet te maken en het een menselijk gezicht moet geven.”* (Tim Van der Mensbrugge)

*“Als de expert moet praten dan zal die wel praten en als de gewone burger moet praten dan zal die ook wel praten. Die twee staan naast elkaar. De tijd dat de burger niet in de krant kwam staat gelukkig achter ons. Meer zelfs, de burger kan ook expert zijn en de expert kan ook optreden als burger.”* (Paul Hendrickx)

*“Je bent ten slotte nog altijd de curator van wat er allemaal binnenkomt. Het is niet omdat je hen er bij betreft dat je de deur opengooit en zegt: “schrijf het rechtstreeks in de krant of op de site.” Het is eigenlijk niet anders dan vroeger, alleen spreek je over grotere massa’s van mensen.”* (Roland Legrand)

*“Ik streef naar diversiteit in mijn interviews en wie mij de meest interessante verhalen kan bieden.” (Remy Amkreutz)*

*“We gaan ons nooit baseren op wat 4 mensen zeggen. Het is een omgekeerd verhaal. Je hebt een verhaal, je hebt uw feiten, je bent zeker dat het zo is en dan pas zoek je naar getuigenissen. Wanneer we dan iemand van VOKA of UNIZO aan het woord laten, dan maken we duidelijk in het stuk dat het maar op zo veel getuigenissen is gebaseerd. Je gebruikt het als startpunt of om uw verhaal meer diepgang te geven. Maar het gaat nooit alleen staan als een feit.” (Maaïke Van Melckebeke)*

*“Je kan met de informatie doen wat je wil. Dus, als je een idee in gedachten hebt dan kan je daar perfect aan vasthouden. Het is nuttig omdat je door crowdsourcing andere inzichten of extra inzichten krijg die jouw stuk kunnen beïnvloeden.” (Bart Van Belle)*

*“Het maakt je verhaal net sterker. Het is onze taak om informatie juist weer te geven. De eerste bronnen zijn vaak woordvoerders. Als je je verhaal enkel op die mensen laat steunen dan denk ik dat je verhaal veel slechter zal zijn. Ik zie daar geen probleem in. Je gebruikt die mensen beter wel dan niet.” (Dries De Smet)*

In dit onderzoek zijn enkel journalisten betrokken die aan crowdsourcing doen. Het lijkt niet verstandig om dit aspect enkel door hen te laten beoordelen. Het is misschien niet ondenkbaar dat sommige journalisten buiten dit onderzoek, omwille van dit aspect argwanend staan ten aanzien van crowdsourcing. Verder onderzoek zou kunnen uitwijzen of deze hypothese klopt.

### **4.3 Redactie**

In de vorige punten is voornamelijk gekeken naar het algemeen gebruik van crowdsourcing door de journalisten en hoe zij dat ervaren in de totstandkoming van hun artikels. In dit onderdeel ligt de focus minder op de individuele ervaringen met crowdsourcing maar op de ervaringen op redactioneel niveau. Hier is gefocust op de inmenging van derden, zoals collega-redacteuren, chefs, hoofdredacteuren of een interne policy. In welke mate hebben journalisten carte blanche om een oproep te plaatsen? Vervolgens is nagegaan in welke mate journalisten op de hoogte zijn van interne opleidingen inzake sociale media en communicatie naar de lezer toe. Tot slot is

gekeken naar de omgang met collega-redacteuren of collega-journalisten die niet vertrouwd zijn met sociale media en in welke mate die aangezet worden te crowdsourcen.

### 4.3.1 Overleg

Zoals eerder vermeld tracht een freelance-journaliste steeds de toestemming te vragen aan de opdrachtgever of ze al dan niet een oproep mocht plaatsen. Dit opdat de uitgever of hoofdredacteur akkoord zou gaan met het voorpubliceren van de inhoud van het artikel. Bij de andere bevraagde journalisten, waarvan de meesten vast in dienst zijn, blijkt dat minder het geval te zijn. Overleg met een chef of webredacteur is bij sommigen gebruikelijk, hoewel dat overleg eerder bedoeld is om advies te krijgen dan om toestemming te krijgen:

*“We praten daar veel over. Ten eerste is er regelmatig overleg wanneer we reacties willen gebruiken in een artikel. Ten tweede, we embedden ook veel tweets. Het feit of je kiest om een bepaalde tweet te embedden in een artikel is een belangrijke keuze.”*

(Roland Legrand)

Op de meeste redacties is er een duidelijke scheiding tussen web- en krantenredactie. Slechts enkele webredacteurs hebben toegang tot de officiële Twitter-account van de redactie. De journalist is dan verplicht om overleg te plegen met de beheerder van de account of de site. De beheerders kunnen op zo'n moment optreden als gatekeeper. Roland Legrand is een van de beheerders van de nieuwssite, Facebook-account en Twitter-account van De Tijd:

*“Wanneer mensen zo'n oproep willen doen dan kunnen ze dat individueel doen maar uiteraard willen ze dat versterken door het via de officiële account te laten lopen. En die officiële account is enkel toegankelijk door een beperkt aantal mensen op de redactie. Onder meer mezelf en nog twee andere redacteurs. Dus ze moeten wel naar ons komen en op die manier automatisch met ons overleggen. Als we de oproep een beetje fishy vinden dan gaan we daarover verder intern overleggen. Het is ingebakken in de structuur dat niet iedereen zomaar via de officiële kanalen iets naar buiten kan sturen.”* (Roland Legrand)

Op de redactievergadering wordt beslist wat de insteek zal zijn van het artikel en aan de hand van hoeveel praktijkvoorbeelden het stuk geïllustreerd zal worden. Het initiatief om al dan niet te crowdsourcen ligt volgens de overgrote meerderheid van de respondenten bij de journalist:

*“Op de redactievergadering wordt het al duidelijk dat we voor een bepaald artikel veel voorbeelden nodig hebben. Voornamelijk omdat dat grafisch interessant is met foto’s. Er wordt dan niet gezegd: “Gooi het op Twitter en Facebook”, maar wel: “Probeer er zo veel mogelijk te vinden.” Dan weten zij ook wel hoe dat je het doet. Je gaat niet zomaar een telefoonboek nemen en los beginnen rondbellen.” (Remy Amkreutz)*

*“Als ik iets op de site wil doen of als het iets moeilijk is en ik ben niet zeker dan vraag ik het aan Roland (Legrand). Verder zit ik naast mijn chef, dus dat is niet zo formeel. Alleen de chefs zitten op de redactievergaderingen, wij niet. Ze moeien zich dan ook niet hoe je het doet. Er wordt gezegd: “Zorg dat er een getuigenis op staat.” Dan moet ik maar zorgen dat ik iemand vind.” (Maaïke Van Melckebeke)*

Overleg dat aan het crowdsourcen voorafgaat is gebruikelijker met naaste collega’s dan met een redactiechef. Pas na het crowdsourcen stappen sommigen met de verkregen informatie naar hun chef om aldaar toch hun visie te vragen. Zelden komt er verzet van de betrokken overste:

*“Met de mensen waarmee ik samenwerk overleg ik wel. Pas als ik er tien heb gevonden, stap ik naar de chef voor advies. Toen ik op zoek was naar jongeren die aan pensioensparen deden had ik een nachtclub dj, dat vond ik wel grappig. Je zoekt naar dingen die een beetje prikkelend zijn. Zo iemand is interessanter dan een boekhouder van 25 jaar die aan pensioensparen doet. Die stap is voor veel mensen logischer. Over die selectie overleg ik wel.” (Remy Amkreutz)*

*“Als ik iemand vind ga ik dat altijd gaan melden aan mijn baas en leg ik hem voor wie er gereageerd heeft, wat zijn situatie is en waaraan te voldoen om als goede getuige in de krant te komen.” (Isolde Van den Eynde)*

*“Altijd, sowieso. Zo’n oproep is vaak in overleg met de chef online. De chef nieuws weet dat niet altijd. Je voelt ook wel wanneer je een oproep moet plaatsen en de chef*

*is daar nooit tegen. Op een site kan je de oproep gemakkelijk achteraf afhalen. Dat heeft verder geen consequenties.” (Pieter Huybrechts)*

*“Meestal is het op eigen initiatief. Soms vraag ik wel eens iets aan Roland (Legrand) omdat die een deel van zijn tijd besteedt aan Twitter en de site van De Tijd. Dan vraag ik hem of hij mijn tweet gezien heeft en wil retweeten. Soms bespreken we een onderwerp samen over hoe we dat kunnen aanpakken op sociaal mediavlak. Maar eigenlijk is dat meestal een actie van mezelf.” (Peter De Groot)*

*“Doorgaans is er geen overleg. Je contacteert zelf die mensen en tracht zelf in te schatten of ze betrouwbaar zijn. In sommige gevallen tracht ik wel raad te vragen omdat je weet dat anderen daar meer kennis over hebben. We zijn met negen op de katern economie.” (Dries De Smet)*

*“Er wordt wel verwacht dat we weten wat we doen. Er zal wel overlegd worden maar uiteindelijk is het de fotoredactie die beslissingen neemt over de foto's. Er is wel overleg met de eindredactie en de mensen van de lay-out over de beelden. Als het echt over delicate of gevoelige beelden gaat dan is er overleg met de chef-fotoredactie.” (Fotoredactrice 1, 15/05/2013)*

Een journalist van De Standaard meent dat er in vergelijking met vroeger meer overleg plaatsvindt:

*“In het verleden deed iedereen dat op eigen houtje. Ik denk dat we daar nu voorzichtiger mee zijn. De eerste keer dat we het gedaan hebben vroeg ik aan Bart (Van Belle) of hij het op Facebook wou gooien. Twee minuten later stond het erop en een uur later hadden we respons. Ik denk dat dat nu een klein beetje omzichtiger gebeurt.” (Dominique Deckmyn)*

Roland Legrand, sociale media manager bij De Tijd, meent dat crowdsourcing niet zomaar onopgemerkt kan plaatsvinden op de redactievloer. Ook deze ervaring zou er op kunnen wijzen dat de nood aan een policy of een overleg lijkt toe te nemen:

*“Als je dan aan crowdsourcing wil doen, met de bedoeling van het te gebruiken in een artikel, dan heb je op zo 'n moment een heel circuit van eindredacteuren, chefs, ... achter je. Moesten er mensen op eigen houtje crowdsourcen en het gebruiken in hun*

*stuk dan gaan daar sowieso vragen over komen. Het is niet eenvoudig om zomaar iets naar buiten te sturen zonder dat er overleg is.”* (Roland Legrand)

Hoewel er bij op de redactie van de Gazet van Antwerpen vaak kort overleg plaatsvindt wanneer er wel en wanneer er niet gecrowdsourcet mag worden, is het volgens Paul Hendrickx voornamelijk een kwestie van gezond verstand. Bij *breaking news* is het volgens hem maar logisch dat de journalist onmiddellijk actie onderneemt:

*“Je werkt altijd met elkaar in vertrouwen. Als er ergens een kerncentrale ontploft dan is het maar logisch dat er binnen het halfuur een oproep online staat met de vraag of iemand daar in de buurt woont.”* (Paul Hendrickx)

Kortom, overleg met derden gebeurt volgens de betrokken journalisten minder wanneer ze zelf crowdsourcen. Wanneer de oproep bedoeld is om op de site te verschijnen, lijkt het minder vanzelfsprekend om dit zonder overleg te laten plaatsvinden. Toch menen enkele respondenten dat er in vergelijking met vroeger meer overleg zou moeten plaatsvinden vóór de oproep geplaatst wordt.

### **4.3.2 Richtlijnen**

De komst van sociale media als Twitter, Facebook en Google+ zorgde ervoor dat het gebruik van crowdsourcing in een stroomversnelling geraakte. De drempel om een oproep te plaatsen lijkt kleiner en ook de communicatie met de lezer wordt interactiever en opener. In dit punt werd nagegaan in hoeverre de ondervraagde journalisten weet hadden van richtlijnen omtrent crowdsourcing op de redactievloer. Enkele journalisten pleitten alvast duidelijk voor de komst van een duidelijk beleid omtrent crowdsourcing:

*“Ergens moet je je erover zetten dat een artikel niet meer zo privé tot stand komt in vergelijking met 5 jaar geleden. Dan was dat een proces waar niemand meekeek totdat het eindproduct er lag. En dat is een bezorgdheid. Ik vind dat wij van De Tijd een beleid hieromtrent nodig hebben. Je kan het artikel dat je schrijft niet meer geheim houden tot de datum van publicatie om het dan op uw voorpagina te zetten.”* (Peter De Groote)

*“Ik denk dat het wel goed zou zijn als er een soort policy is. Als er richtlijnen moeten komen dan moet die vooral gaan in de richting van: Hoe kan je als journalist het efficiënts handelen? Hoe kan je er het meest mee uithalen? Niet= Hoe moet jij als journalist ervoor waken dat het merk De Morgen of De Standaard niet besmeurd wordt.”* (Tim Van der Mensbrugge)

Zowat alle journalisten hebben geen weet van een mogelijk beleid op de redactie specifiek gericht op crowdsourcing. Richtlijnen omtrent sociale media zijn op de meeste redacties wel aanwezig alsook richtlijnen die aangeven hoe journalisten moeten communiceren met lezers. Een specifieke policy omtrent crowdsourcing is volgens de meeste respondenten tot op vandaag nog ongeschreven:

*“Richtlijnen om informatie te zoeken op sociale media zijn er niet. Toch trachten we toe te zien hoe de lezers op de Facebook-pagina en de site reageren. Opdat het een beetje binnen de perken zou blijven qua taalgebruik.”* (Maaïke Van Melckebeke)

De nood aan zulke regels verschilt van journalist tot journalist. Ervaring met sociale media en redeneren met gezond verstand leiden tot een attitude waarbij sommige journalisten niet onmiddellijk nood hebben aan een duidelijk omschreven beleid:

*“Veel zaken in de journalistiek hebben geen expliciete regels. Meestal is het aanvoelen wat kan en wat niet kan.”* (Dries De Smet)

*“Het is ons nooit uitdrukkelijk gezegd omdat het zo vanzelfsprekend is. Mij lijkt het vanzelfsprekend dat je niet discrimineert en beledigende dingen gaat zeggen.”* (Remy Amkreutz)

*“Je moet niet alles in regeltjes gieten. Een goed journalist gebruikt zijn gezond verstand. Als je daarvoor een policy nodig hebt dan kan je je echt wel afvragen hoe het zit met de kwaliteit van de mensen die je aan boord hebt.”* (Paul Hendrickx)

*“Als freelance-journaliste zit ik al lang genoeg op Twitter om te weten wat mag en niet mag en kan en niet kan. Of dat nu op Twitter gebeurt of op een ander netwerk, je houdt je aan de regels.”* (Melanie De Vrieze)

Roland Legrand, sociale media manager bij De Tijd, heeft weet van een richtlijn binnen zijn redactie, die heel duidelijk aangeeft dat communicatie naar de lezers toe steeds doordacht plaats moet vinden:

*“Die richtlijn is per mail rondgestuurd en komt erop neer dat journalisten steeds hun gezond verstand moeten gebruiken. Ook daarbuiten. Wanneer men als journalist aanwezig is op een receptie dan zijn er bepaalde limieten in het gedrag van die journalist. Diezelfde limieten gelden ook op sociale media. Daar is uitdrukkelijk op gewezen. Het is niet de bedoeling dat we met de voeten vooruit gaan stampen door hilarische dingen te verkondigen over allerlei mensen of instellingen.”* (Roland Legrand)

Een journaliste van Het Laatste Nieuws liet verstaan dat er vanuit de hoofdredactie geen aanmoediging is om als journalist actief te zijn op sociale media. Bij De Standaard, De Tijd en De Morgen wordt dat wel aangemoedigd:

*“Men moedigt ons wel aan om actief te zijn op sociale media. Niet alleen om de zichtbaarheid maar ook omdat je makkelijker nieuwe mensen leert kennen. Voor mij was dat niet nieuw, ik deed dat toch al. Misschien is dat voor oudere journalisten anders omdat die niet zo gemakkelijk het initiatief zullen nemen om op Twitter te zitten.”* (Remy Amkreutz)

*“Er wordt gevraagd te twitteren over de dingen waarmee we bezig zijn.”*  
(Fotoredactrice 1, 15/05/2013)

*“Het is nu nog niet opgelegd maar dat gaat wel verstrengd worden. Veel mensen hebben een iPhone gekregen en de bedoeling is dat ze dat meer gaan gebruiken, dat ze dat als een instrument gaan zien om te tweeten en te Facebooken over hun job.”*  
(Bart Van Belle)

Expliciete regels omtrent crowdsourcing lijken er amper te zijn. Veel respondenten zien wel een duidelijk beleid rond sociale media. Toch menen enkele journalisten nood te hebben aan een duidelijke policy waarin de filosofie en aanpak van de redactie naar de lezer toe beschreven staat.



### 4.3.3 Vorming

Zowat alle bevroagde journalisten hebben in het recente verleden de mogelijkheid gekregen om workshops, trainingen of cursussen omtrent sociale media te volgen. Sommige respondenten hebben in het verleden zelf al workshops gegeven rond sociale media in de journalistieke werkomgeving of het verduidelijken van de richtlijnen omtrent gebruik van Twitter en Facebook. Geen enkele respondent kreeg of volgde een workshop die specifiek gericht was op crowdsourcing. In sommige trainingen en workshops kwam deze vorm van informatiegaring kort aan bod:

*“We hebben hier een opleiding gehad rond een aantal zaken zoals zoektechnieken en omgaan met Facebook. De algemene praktijk is dat iedereen hier zijn weg zoekt. Dat zijn dingen die langzaam formaliseren. Die policy bestaat hier nu in huis en dat is uitgelegd door Bart (Van Belle) op een uurtje. Meestal is dat wel genoeg want meer heeft een journalist niet nodig.”* (Dominique Dekcmijn)

*“Wij geven vrij veel workshops. Er zijn er geweest over sociale media, datajournalistiek en multimedia. Crowdsourcing komt dan wel ter sprake bij sociale media. Maar het is niet dat daar een aparte workshop rond gevoerd is. Ook omdat het telkens in heel afzonderlijke contexten gebruikt wordt.”* (Roland Legrand)

*“Die trainingen waren niet verplicht. Er is een hele resem aan trainingsfaciliteiten en daar heb ik gekeken wat ik er van wilde gebruiken en wat ik interessant vond. Zo heb ik een sociale mediatraining gevolgd waar ik bijvoorbeeld leerde hoe ik foto's na een bomaanslag als die van Boston kan vinden. Hoe vind ik iemand die niet gevonden wil worden op Facebook? We kregen die trainingen van Henk van Ess.”* (Remy Amkreutz)

De meeste nieuwssites worden beheerd door een journalist van de webredactie. Bij Het Nieuwsblad is het niet ongebruikelijk dat krantenjournalisten in uitzonderlijke gevallen, zoals *breaking news* of een scoop, toch artikels kunnen posten op de nieuwssite. Hierbij speelt de factor snelheid een belangrijke rol. De respondent in kwestie verwacht dat deze manier van werken meer en meer gepromoot zal worden op de redactie:

*“We hebben ook opleidingen gehad hoe je moet omgaan met de site. Het is eigenlijk de bedoeling, en daar gaan ze meer en meer naar toe, dat je puur als krantenjournalist ook webjournalist kan zijn. Als hier, zeg maar, een meteoriet valt dan kan ik met mijn iPhone een foto nemen en dat voorzien van een tekstje voor de site. De bedoeling is dat we dat online kunnen zwieren zonder dat we moeten bellen naar een webjournalist. Ik weet niet hoe dat met het krantenlandschap gaat zijn maar op termijn gaan er meer en meer mensen werken voor de website.”* (Pieter Huyberechts)

Kortom, in dit punt laten de meeste respondenten blijken dat ze voldoende de mogelijkheid krijgen zich te scholen inzake het gebruik van de nieuwssite alsook het gebruik van sociale media.

#### **4.3.4 Digitale kloof**

De meerderheid van de ondervraagde journalisten tracht crowdsourcing bij collega's die nauwelijks omgaan met sociale media of gewoonweg via de klassieke weg geen getuigen kunnen vinden, te promoten. De attitude van de collega-journalisten op crowdsourcing als journalistiek werkinstrument en het gebruik van sociale media in het algemeen verschilt van redactie tot redactie. Roland Legrand van De Tijd ziet op zijn redactie meer en meer journalisten gebruik maken van Twitter:

*“Toen we twee of drie jaar geleden begonnen met Twitter bestond er scepticisme. Alleen al de naam, Twitter. Sommigen vonden dat een gekke naam. Iedereen heeft nu wel door dat het een cruciaal element is in de omgeving. Veel mensen voelen zich toch nog geremd om daar zelf veel mee te gaan doen. Maar het is niet omdat ze er zelf niet veel op doen dat ze het niet intensief volgen. Dus de meeste hebben twee schermen en op het tweede scherm zie ik bij de meeste collega's heel vaak de Hootsuite of Tweetdeck met een hoop Twitterlijsten.”* (Roland Legrand)

Peter De Groot van De Tijd heeft positieve ervaringen met het promoten van crowdsourcing als researchtechniek bij collega's:

*“Ik doe het nog te weinig omdat we niet altijd samen in dezelfde cel zitten. Als het te druk is werken sommigen thuis en dan is er niet zo'n goed contact met de andere cellen. Een collega zocht ooit jonge buitenlanders die naar hier waren gekomen en ik*

*had hem aangeraden dat op Twitter te zetten. Hij heeft dat gedaan, zijn tweet werd 15 keer geretweet en heeft die mensen gemakkelijker gevonden via Twitter.”* (Peter De Groot)

Een journaliste van Het Laatste Nieuws beweert zich zelf nooit te mengen in de werkwijze van haar collega-journalisten:

*“Iedereen moet dat maar voor zichzelf doen. Ik heb veel collega’s die niet op Twitter zitten of die echt geen zin hebben om mensen op Facebook lastig te vallen met zulke zaken. Neen, ik hou mij daar absoluut buiten.”* (Isolde Van den Eynde)

Pieter Huybrechts van Het Nieuwsblad merkt op dat de digitale kloof op de redactie heel zichtbaar is:

*“Ik denk dat eerder de jongere generatie het doet. Wanneer die iemand zoeken zullen ze de twee doen: zowel het hele dorp rondbellen als een zoekertje zetten. De oudere generatie gaat dat minder snel doen. Mijn collega van in de vijftig zit noodgedwongen op Facebook omdat hij naar foto’s, namen of familieleden zoekt. Anders zou die dat nooit doen. Hij is van mening dat Twitter afgeschaft mag worden.”* (Pieter Huybrechts)

Hoewel het initiatief om te crowdsourcen veelal lijkt genomen te worden door de journalist zelf, is het niet ongebruikelijk dat journalisten die niet vertrouwd zijn met die sociale media bijgestaan worden door jongere collega’s of stagiaires:

*“In de praktijk wordt vaak eerst een lijntje gelegd. Als men doorheeft dat een collega dat minder snel zou kunnen omdat hij niet echt veel op Twitter zit, dan wordt het meestal aan een jongere collega of een stagiair gevraagd. Die heeft toch geen groot verhaal te schrijven en kan die dus zoeken en mensen aanleveren. Die worden dan gevraagd te zoeken of een oproep te doen. Ik doe het natuurlijk liever zelf.”* (Remy Amkreutz)

*“Ik zie dat jonge collega’s op Twitter zitten en dat ook wel echt beginnen gebruiken. Zeker bij jonge collega’s tracht ik hun vraag online te gooien of te retweeten. Iemand die niet op Twitter zit, ga ik ook niet getuigen laten zoeken op Twitter. Negen kansen op tien dat hij dat niet gaat begrijpen, het medium niet gaat aanvoelen of niet weten*

*hoe hij de vraag moet stellen. De machtsverhoudingen op Twitter zijn meer horizontaler dan egalitair. Het is best om zulke journalisten eerst te laten oefenen om te zien of het hen bevalt. Je moet zoiets gebruiken als mens. Dus ze moeten eerst leren omgaan met sociale media vooraleer ze dat kunnen gebruiken om te crowdsourcen. Als je amper op Twitter zit en je hebt nog niet veel volgers dan is dat zeer onwennig. Je moet daar in groeien. Voor jonge mensen is die drempel lager.” (Tim Van der Mensbrugge)*

De digitale kloof op sommige redacties lijkt door deze getuigenissen te zijn bevestigd. Om deze problematiek enigszins aan te gaan trachten heel wat redacties voor een gezond evenwicht te zorgen opdat gebruikers van sociale media in staat zouden zijn niet-gebruikers bij te staan.

#### **4.4 Crowdsourcing in de toekomst**

Omdat er niet alleen stilgestaan moet worden bij de huidige toepassing van crowdsourcing in de journalistiek, leek het ook aangewezen de journalisten te bevragen hoe zij crowdsourcing zien in de journalistiek van de toekomst. Zowat alle respondenten zijn er van overtuigd dat crowdsourcing meer en meer gezien en gebruikt zal worden als een volwaardig instrument om te researchen. Waarbij deze techniek niet los zal staan van andere researchtechnieken maar net geïntegreerd zal worden:

*“Het zal meer en meer een standaardinstrument worden van de journalist. Op termijn zullen er duidelijke regels op redacties zijn om te weten wanneer men het wel en wanneer men het niet dient te gebruiken.” (Dominique Deckmyn)*

*“Mensen zijn heel actief op Facebook en Twitter waardoor ik denk dat ze gewoon gaan reageren zonder dat je hen iets vraagt. Omdat steeds meer journalisten een identiteit hebben op Twitter denk ik dat mensen gewoon zelf filmpjes gaan plaatsen en dingen gaan zeggen tegen de journalist. Het gaat meer integreren, vermoed ik.” (Maaïke Van Melckebeke)*

Peter De Groot van De Tijd ziet het gebruik van crowdsourcing als mogelijk antwoord op de steeds groeiende druk op de journalistiek. Toch vrees hij dat de

acceptatie van crowdsourcing als journalistiek werkinstrument heel moeilijk en traag zal verlopen:

*“Ik zou willen dat mensen op sociale media en mensen tout court meer betrokken worden bij de totstandkoming van artikels. Daar denk ik dat crowdsourcing een goed middel voor is. Maar veel kranten en klassieke media hebben nog de klassieke reflex om dat niet te doen. Ik vrees dat we nog even een spanningsveld gaan zien tussen mensen die een defensieve reflex gaan hebben en mensen die daar veel verder in staan. Crowdsourcing gaat belangrijker worden gewoon omdat we niet anders gaan kunnen. Ik werk nu al zes jaar bij De Tijd en de tijd en de druk om een artikel te maken is in mijn ogen groter dan zes jaar geleden. Met sociale media en crowdsourcing kan je sneller de juiste mensen aanboren en dan denk ik dat het maar de logica zelve is dat daar meer gebruik van gemaakt gaat worden. De realiteit op redacties zal zijn dat er steeds minder mensen meer werk zullen doen. Ondanks een paar defensieve reflexen denk ik dat op termijn mensen gaan zoeken naar de efficiënte manier om een goed eindproduct te maken en dus hoop ik dat crowdsourcing daar een deel van zal zijn.” (Peter De Groot)*

Remy Amkreutz van De Morgen zal bewust omspringen met crowdsourcing omdat het gevaar bestaat dat de journalist hierdoor kan vervreemden. Hij zal eerder pleiten voor menselijk contact dan voor een afstandelijke oproep door middel van crowdsourcing. Dit met zijn punt van kritiek omtrent de gebrekkige representativiteit op sociale media in het achterhoofd:

*“Het is altijd leuker om mensen aan te spreken. Vorige week had ik een reportage van Jürgen Habermas in Leuven. Ik zou van tevoren op Twitter een oproepje hebben kunnen sturen naar studenten: “Wie gaat vanavond naar de lezing?” Maar ik vind het net leuker om daar een half uur op voorhand te zijn, in de rij te gaan staan en de mensen daar te gaan spreken. Omdat ik ze dan kan zien. Dat geeft ook meer aan uw verhaal. Je moet hier de balans kunnen vinden. Veel zal afhangen hoe populair sociale media nog worden en vooral hoe die zich gaan uitbreiden over verschillende bevolkingslagen. Je zal het niet altijd en overal kunnen gebruiken waardoor je het op de old-fashioned way zal moeten doen. Vijf tot tien jaar geleden hadden we dit niet, dus dat is wel fijn.” (Remy Amkreutz)*

Een aantal respondenten zien vooral het aspect ‘community’ in belang toenemen. Hierbij zouden lezers op termijn meer betrokken worden bij de werking en de totstandkoming van de krant opdat ze zich achter het merk kunnen scharen:

*“Je kan een bepaalde stroom van actualiteit en zaken waarmee de krant mee bezig is nog beter vatten door het in te bedden in sociale media en te tonen waarmee de krant bezig is. Welke verhalen er op til staan of waar de journalisten mee bezig zijn. Het kan boeiend zijn om daar verder mee te experimenteren als redactie en voor een stuk uw agenda en uw werking open te gooien om de lezer daar mee over te laten beslissen. De lezer kan inbreng geven in een bepaald verhaal maar de lezer moet ook de mogelijkheid krijgen kritiek te geven. Ik denk dat er nog wel kansen liggen om in dialoog te gaan over wat je als krant doet en hoe je het doet.” (Paul Hendrickx)*

*“Het is een model van bijna impliciete crowdsourcing. Stel: er gebeurt iets wat heel veel reactie losweek. Zowel op de site als op sociale media. Dan kan je die informatie ook gebruiken ... Ik weet dat community inmiddels een geweldig marketingachtig hip woord lijkt maar we geloven daar heel sterk in. Op termijn zullen mensen zich abonneren op een medium zoals ze dat doen met het lidmaatschap van een club. Hierbij bied je hen een platform waar ze elkaar kunnen ontmoeten. Niet alleen de wijsheid van de journalist maar ook de wijsheid van de lezers zijn van belang. Waarbij je die lezer kan mobiliseren, die data eruit filtert en de pareltjes ervan terug publiceert naar de community. De toekomst is om beter te filteren en een structuur te creëren waarbij goede vragen kunnen worden gesteld waarop goede discussies kunnen worden gevoerd. Er zijn nog te veel journalisten die in het ex cathedra model geloven. Misschien is de discussie die journalisten kunnen uitlokken interessanter dan wat ze zelf te vertellen hebben.” (Roland Legrand)*

*“Het Nieuwsblad heeft Het Fietspadenrapport en dat blijkt toch een groot succes te zijn. Ze weten dat bovendien op de publieke agenda te plaatsen. Dus het werkt zeker en ik denk dat het in de toekomst belangrijk zal blijven. Mensen willen ook meer en meer meekijken in het ontstaan van het maken van een krant. Mensen hebben wel interesse in hoe dat gebeurt. Door de lezer te betrekken geef je hem ook het gevoel dat we iets doen met die informatie en dat we dat appreciëren. Zoiets kan alleen maar positief zijn voor de krant of voor de journalist.” (Bart Van Belle)*

Tim Van der Mensbrugge meent dat er pas gesproken zal kunnen worden van een community wanneer redacties een structurele en organisatorische metamorfose meemaken:

*“Ik zie wel toekomst in een formule zoals reddit en nujij waar mensen zelf reacties posten en waar vervolgens reactie op kan komen. Het zou wijzer zijn mocht je dit principe kunnen combineren met redactionele inbreng. Dat je op die manier een mengeling krijgt van journalistieke inbreng en reacties die zo samen een product vormen. Ik denk dat dit een leuke manier zou zijn om dat eenrichtingsverkeer te doorbreken. Zo iets kan maar gerealiseerd worden door een redactie die los staat van de dagkrant en de waan van de dag. Elke dag je deadline laten leeglopen en de volgende dag opnieuw werken rond een deadline kan je niet met zo’n redactie. Tenzij de hoofdredactie een zijredactie vormt. Waarom zouden ze dat doen als een redactie van een krant goed draait? Of waarom zouden ze het doen als een krant niet goed draait? Als ze alle hens aan dek nodig hebben om de krant beter te maken. Je hebt hiervoor investeerder of infrastructuur nodig en dus kan je dat alleen maar binnen een mediagroep doen. Als je je lezers meer betreft ga je meer bezoekers hebben en ga je winstgevender zijn. Het is een model dat volgens mij nog niet geprobeerd is. Je kan er heel ver in gaan door je publiek te linken aan je product. Crowdsourcing werkt niet door te vragen: “Doe je dit eens voor ons?” of “We zijn op zoek naar die persoon.” Dat werkt niet. Je moet de band aangaan en tonen als journalist dat je niet boven die mensen staat. Crowdsourcing maakt dat je een soort minimaatschappij hebt waar uw publiek een soort nationalisme koestert dat zich achter uw merk kan scharen.” (Tim Van der Mensbrugge)*

Crowdsourcing lijkt volgens deze respondenten zeker aan belang te winnen in de toekomst. Het lijkt erop dat de journalistiek deze manier van research moet omarmen als één van de manieren om het publiek, de lezer, kijker of luisteraar meer te kunnen betrekken in de totstandkoming van een artikel. Hierbij zouden ook de eerder vermelde moeilijkheden in het achterhoofd van de journalist moeten zitten opdat crowdsourcing doordacht gebruikt kan worden. Aangezien crowdsourcing meer benut kan worden volgens veel respondenten, lijkt het maar de vraag in welke mate redactie en nieuwsorganisaties hierop voorbereid zijn.

## 4.5 Case: Het Fietspadenrapport

Het Fietspadenrapport is een voorbeeld van een succesvol Vlaams crowdsourcingproject dat op grote schaal is uitgevoerd. Omdat dit project qua grootte, aanpak en doel verschilt met de eerder besproken crowdsourcingprojecten, die veelal plaatsvinden in de waan van de dag, zal Het Fietspadenrapport van Het Nieuwsblad hier apart toegelicht worden aan de hand van het kwalitatief interview met initiatiefnemer en hoofdredacteur Guy Fransen.

Met dit initiatief trachtte het Nieuwsblad in 2008 en 2013 aan de hand van inzendingen en stemmen van lezers en sympathisanten te achterhalen hoe het was gesteld met de veiligheid en de kwaliteit van de Vlaamse fietspaden. Op de site van Het Nieuwsblad kon iedereen fietspaden in hun buurt opgeven waarop andere lezers of sympathisanten hun tevredenheid of ontevredenheid over dat fietspad konden uitdrukken.

### 4.5.1 Aanpak van het project

De bedenker van dit project is tevens één van de drie hoofdredacteurs van Het Nieuwsblad die na een slechte ervaring op de fiets besloot om de kwaliteit en veiligheid van de fietspaden in Vlaanderen in kaart te brengen. Vooraleer dit initiatief officieel werd uitgedragen hield Het Nieuwsblad een bescheiden pilootproject waaruit moest blijken in welke mate het project realiseerbaar was en hoe een krant als Het Nieuwsblad de resultaten van zo'n groots project kon analyseren en publiceren. De redactie van Het Nieuwsblad is onderverdeeld in drie grote departementen: nieuws, sport en regio. Dit rapport werd aangeduid als het rapport van het voorjaar voor het departement regio. Hoewel de krant veel investeert in regionale afdelingen was dit project niet realiseerbaar met slechts 175 redacteurs en 500 medewerkers. De keuze om dit project te realiseren met behulp van input van de lezers was de enige optie volgens de hoofdredacteur:

*“Wij hebben al jaren geleden beslist om zwaar te investeren in onze regio's omdat we dat belangrijk vinden. Wij beschikken over een heel mooi netwerk van 175 redacteurs maar die zijn niet in staat heel Vlaanderen af te rijden. Voor we van start gingen moest elke regio vijf goede en vijf slechte voorbeelden voorleggen die tevens de eerste voorbeelden op de site waren. Wij hebben onze nek uitgestoken met die rapporten en*



*dat kostte ons tijd. Achteraf heb ik zelfs gehoord dat ik er een overheidssubsidie voor had kunnen krijgen. Maar als ik mijn lezer kan gebruiken in de positieve zin, in de vorm van een soort burgerjournalistiek, graag.” (Guy Fransen)*

Omdat dit project enorm afhankelijk was van de input van de lezers en sympathisanten werd de hulp ingeroepen van allerlei middenveldorganisaties die op hun beurt promotie konden maken voor het project:

*“Ik ben gaan praten met het ACW, ABVV, de Chiro, de Scouts, De Fietsersbond en de koepel van de Verenigde Verenigingen en heb hen gevraagd promotie te maken voor Het Fietspadenrapport in hun ledenbladen en op hun vergaderingen. In ruil zou ik hen betrekken in de communicatie rond het project. Hun logo en hun verhaal kreeg een plaats op onze site. Door die contacten kon ik regelmatig promotie maken waardoor ik nog meer lezers, of fietsers, bereikte.” (Guy Fransen)*

Niet alleen de kwantiteit van de meldingen speelt een rol. Ook het community-aspect is doorslaggevend bij projecten als Het Fietspadenrapport:

*“Los van het feit dat ik niet genoeg mankracht heb en dat ik onvoldoende medewerkers had, was er voor mij een enorm community-aspect aan verbonden. Ik zag de 1 miljoen lezers van Het Nieuwsblad als mijn medewerkers. Zij waren ook de ogen en de oren van mijn krant. Als zij iets signaleerden dan ben ik hen daar enorm dankbaar om en dan was het aan mij als journalist om dat te checken, te controleren en om daar zorgvuldig mee om te gaan.” (Guy Fransen)*

De keuze van de timing waarop het project van start moest gaan was van in het begin al duidelijk. Hierbij werd bewust kozen voor het voorjaar:

*“Er was duidelijkheid over de timing omdat ik weet dat het voorjaar hiervoor het beste moment is. Je moet zoiets doen als de mensen de kriebels in hun benen beginnen krijgen. Dat is de maand mei. Maar uit ervaring weet ik ook dat je zo'n project duidelijk moet afkondigen. Je moet er een vervaldatum opzetten anders gaat dat stilletjes wegwijnen. De periode mag niet te lang zijn. Wanneer we een oproep lanceren op de redactie dan is de eerste vloed altijd de sterkste. Je scoort van bij het begin of je scoort niet.” (Guy Fransen)*

Om de criteria en de parameters van het rapport te kunnen vastleggen, schakelde Guy Fransen de expertises in van De Fietsersbond en van een fietsambtenaar:

*“Twee stafleden van De Fietsersbond hebben mij geholpen met het vastleggen van de checklist die ik wou loslaten op het publiek. Met andere woorden, op welke parameters moet er gelet worden? De kleur van het wegdek, of het fietspad gescheiden is van de rijbaan, hoe breed het is, hoe het zit met straten die erop uitkomen, ... Als ik iemand vraag om een rapport te geven dat moet je weten welke parameters je moet quoteren. In tweede instantie heb ik de parameters afgetoetst bij een fietsambtenaar.”* (Guy Fransen)

#### **4.5.2 Verloop van het project**

Aan de eerste editie namen in totaal 9000 mensen deel. Aanvankelijk hadden de initiatiefnemers 3000 à 4000 respondenten verwacht. Guy Fransen merkt voornamelijk de aanwezigheid van een heel specifieke doelgroep op:

*“Het is een publiek dat relatief jong is en vooral kinderen heeft. Het waren niet de wielertoeristen die op zondag rondknallen en het waren ook niet de stokoude mensen. Maar eerder ouders, jonge grootouders en 50+ 'ers die toezien hoe hun kinderen en kleinkinderen op de fietspaden naar school fietsen.”* (Guy Fransen)

Ook de hulp van externe organisaties en verenigingen zorgde voor een aanzienlijke bijdrage in het aantal meldingen:

*“Dat zorgde onmiddellijk voor een boost van enkele duizenden meldingen. We waren nog niet vertrokken of er stonden al 2000 tot 3000 meldingen van De Fietsersbond op. Dat is ook een beetje in de lijn van ons lezerspubliek. We hebben een onderzoek gedaan naar ons lezerspubliek en daaruit blijkt dat het vooral lezers zijn die zich in de buurt engageren op één of andere manier. Het kan zijn bij een wijkcomité of een straatfeest dat georganiseerd moet worden.”* (Guy Fransen)

#### 4.5.2.1 Belemmeringen

Hoewel Het Fietspadenrapport redelijk succesvol was, hield Guy Fransen rekening met aspecten die het project zouden kunnen doen falen. Een eerste aandachtspunt bleek communicatie te zijn:

*“Als uw communicatie niet helder is dan krijg je foute meldingen of wordt er niet gereageerd. Die communicatie moet boeiend zijn maar ook helder, duidelijk en eerlijk.”* (Guy Fransen)

Een tweede aspect is motivatie. Waarbij de lezers en de sympathisanten duidelijk het besef krijgen met welk doel en voor wie deze informatie bedoeld is. Guy Fransen trachtte hiervoor te werken met een jury samengesteld door bekende Vlaamse fietsers voor wie de lezer een zekere sympathie en bewondering kan hebben:

*“Die jury bestond uit Eddy Merckx. En als iemand over fietsen in Vlaanderen spreekt dan denken we aan hem. Hij was de voorzitter van de jury. Op die manier konden de mensen beseffen dat hun inzendingen bekeken en geapprecieerd zouden worden waardoor hun huiswerk wel degelijk resultaat opbracht. Je moet die aan de computer krijgen. Er is een grote stap tussen het zien van een fietspad en het melden van een fietspad. De lezer moet zin krijgen om het te doen.”* (Guy Fransen)

Onbetrouwbare meldingen of nonsens waren zelden een probleem volgens de initiatiefnemer. De appreciatie en de subjectiviteit waarmee een fietspad beoordeeld werd, speelde wel een belangrijke rol:

*“Ik kreeg een mail van iemand die zich afvroeg waarom een fietspad niet in de route zat. Ik heb dat geval bekeken en die situatie was in mijn ogen niet zo ernstig om in aanmerking te komen in de top. De graad van ernst van een situatie, daar kunnen de meningen over verschillen.”* (Guy Fransen)

De angst waarbij de concurrentie een gelijkaardig project op poten zou kunnen zetten speelt hier niet mee:

*“De concurrentie ziet dat wij zulke rapporten maken en zij kunnen dat gerust nadoen. Ik ben er trouwens promotie voor gaan maken in het buitenland door te zeggen: “Jongens, doe maar.” De VVJ heeft gevraagd of we een bijdrage hierover wilden*

*maken in het jaarboek. Hoe meer wij op een verantwoorde manier aan journalistiek doen en aan agendasetting kunnen doen, graag. Ik zie het niet als concurrenten maar eerder als concullega's. Men doet maar.” (Guy Fransen)*

### **4.5.3 Impact van het rapport**

Aan het einde van het tweede rapport in 2013 telde men in totaal 21 000 inzendingen. Als reden om aan deze tweede editie van Het Fietspadenrapport te starten, verwijst Guy Fransen naar de kracht van de journalistiek om aan agendasetting te doen:

*“De tweede editie kwam er om te zien of dit gevolgen heeft gehad voor het beleid. Eigenlijk zouden wij als journalist meer dossiers moeten opvolgen en de overheid controleren. We hebben veel te veel de neiging, als ik een verwijt heb over ons vakgebied, om van het ene incident naar het ander te hollen. De treinramp in Wetteren is daar een goed voorbeeld van. We schrijven allemaal dat de crisiscommunicatie van de overheid niet zo goed is en dat de ramp niet goed is aangepakt. Binnen een paar jaar zouden wij meneer Briers (Gouverneur van Oost-Vlaanderen) moeten opbellen en vragen wat hij daar concreet mee gedaan heeft. Dat wilden we ook doen met de fietspaden.” (Guy Fransen)*

De integrale resultaten van het eerste rapport werden door de hoofdredactie van Het Nieuwsblad overhandigd aan minister van Mobiliteit, Hilde Crevits. Guy Fransen benadrukt dat hij met dit rapport een zekere druk wou uitoefenen op de Vlaamse regering opdat die de problematiek van de fietspaden zou aanpakken:

*“Ik heb haar toen gezegd dat ze twee dingen kon doen: “U kan dit blokkeren of u kan dit gebruiken.” Er bleek van de fietspaden op dat moment geen inventaris te bestaan. Crevits heeft het rapport met alle fietspaden en de nodige documentatie aanvaard. Of ze hier iets mee doet of niet, daar moeten wij niet over beslissen. Wij gaan de situatie binnen een paar jaar opnieuw bekijken. Ons statement toen was gemaakt: het gaat niet zo goed met de Vlaamse fietspaden. Als hoofdredacteur ben ik fier dat we aan agendasetting kunnen doen. Crevits heeft intussen fietsen aangeschaft voor haar medewerkers opdat die de kwaliteit van de fietspaden zouden kunnen meten, er is een rondzendbrief naar alle gemeenten verstuurd om alle fietspaden te kuisen en intussen heeft de gevaarlijkste weg van Limburg een fietspad gekregen.” (Guy Fransen)*

Dit project bewijst dat grote crowdsourcingprojecten een draagvlak kennen en mogelijk zijn in Vlaanderen. Aan de hand van de getuigenis van Guy Fransen lijkt het erop dat de aanpak van zo'n project enorm verschilt met crowdsourcing in de waan en actualiteit van de dag waar voornamelijk snelheid primeert. De kracht van Het Fietspadenrapport lijkt ook in de herkenbaarheid te zitten. Mensen lijken hun eigen kerktoren op te zoeken bij een nationaal onderzoeken en voelen zich blijkbaar ook betrokken in deze problematiek. Bovendien bewijst dat een doordachte aanpak van een crowdsourcingproject kan resulteren in een goede vatbaarheid ervan. Dit project zet tevens de kracht en nood aan regiojournalistiek in Vlaanderen in de verf.

## 5. Conclusie en discussie

De komst van het internet, en specifiek sociale media, zorgde voor een uitbreiding van het instrumentarium van de journalist. Hoewel dit onderzoek geen kwantitatieve uitspraken doet, is het niet ondenkbaar dat het inzetten van lezers, kijkers of luisteraars in de toekomst zal toenemen, net zoals het gebruik van sociale media bij journalisten in de lift zit. In deze masterproef werd nagegaan op welke manier en in welke omstandigheden journalisten aan crowdsourcing doen. Daarbij kan eerst en vooral gezegd worden dat de journalisten die een beroep doen op het publiek, dit blijkbaar nog vrij beperkt doen. Het inzetten van crowdsourcing is voor de meeste journalisten een heel doordachte beslissing. Vermoedelijk is deze bewuste keuze één van de oorzaken waarom het gebruik van crowdsourcing in veel gevallen positief uitdraait. Een opvallende conclusie is dat een concept als crowdsourcing op verschillende wijzen ingevuld kan worden.

Crowdsourcing is één van de vele gevolgen van *civic journalism* waarbij nieuws meer en meer een menselijke insteek krijgt. Media trachten, in vergelijking met enkele decennia geleden, mensen niet alleen te informeren maar ook te betrekken bij het nieuws. Deze evolutie lijkt hand in hand te gaan met het community-denken. Gevallen waarin gezocht wordt naar getuigen van een gebeurtenis of mensen in een specifieke situatie, lenen zich volgens de ondervraagde journalisten het best om in te zetten op crowdsourcing. Experts worden op deze manier minder vlug gezocht. Burgers krijgen de kans om op te treden als expert en de expert kan optreden als burger. Het zoeken van experts via deze weg, zien de ondervraagde journalisten als een teken van zwakte of een inferieur netwerk. Foto's worden ook minder gezocht door middel van crowdsourcing omdat volgens de respondenten bijna alle redacties zo veel mogelijk een beroep willen doen op hun huisfotografen.

Opvallend is dat journalisten, voor de totstandkoming van hun artikel of reportage, nooit alles inzetten op crowdsourcing. Vaak is het één van de vele technieken om aan informatie te geraken. De meeste journalisten zullen steeds gelijktijdig trachten andere kanalen te raadplegen. De oproep van de journalist is in vele gevallen heel specifiek waardoor er steeds gezocht wordt naar mensen die voldoen aan een bepaald profiel, zoals bijvoorbeeld Antwerpse ouders die geen school vinden voor hun kleuter. Veel journalisten trachten voornamelijk Twitter te gebruiken wanneer ze een oproep

willen lanceren. Het medium biedt volgens de meeste respondenten het meest voldoening. Vermoedelijk speelt de snelheid en de alertheid van de tweeps, de gebruikers van Twitter, een grote rol. Ook het aandeel van de officiële nieuwssite als platform om te crowdsourcen mag niet onderschat worden. Het gebruik van Facebook en Google+ lijkt minder populair te zijn. Alleen op niveau van de redactie lijkt het aandeel van Facebook groter te liggen. Toch is het ook hier niet ondenkbaar dat deze platformen worden ingezet omdat de meeste journalisten steeds gericht en doordacht een oproep plaatsen. Bij één redactie was de invloed van mediaconcentratie op het crowdsourcingproces merkbaar daar twee redacties geregeld gebruikmaken van exact hetzelfde e-mailadres. Hoewel grenzen onbestaand zijn in een context zoals sociale media, biedt de grootte van Vlaanderen voor heel wat respondenten genoeg voldoening in het crowdsourcingproces. Een aantal journalisten beweert dat de kleinschaligheid van een gebied als Vlaanderen net grote troeven heeft omdat er volgens hen sprake is van enige lokale verbondenheid.

De input die de journalisten via crowdsourcing krijgen wordt door de meeste journalisten gewaardeerd en als zinvol beschouwd in de totstandkoming van hun journalistieke werk. Opvallend is dat de meningen verdeeld zijn omtrent het al dan niet verspreiden van een oproep opdat de concurrentie op de hoogte wordt gebracht. De angst dat de concurrentie primeurs of andere informatie overneemt leeft heel sterk. Bij sommige journalisten is deze factor enorm bepalend of er al dan niet gebruik wordt gemaakt van crowdsourcing. Een freelance journaliste vraagt om deze reden zelfs toestemming aan haar opdrachtgever om te mogen crowdsourcen. Het is zelfs gebruikelijk dat de oproep achteraf verwijderd wordt opdat de concurrerende redacties zich niet zouden kunnen baseren op de gegevens die daardoor aangereikt worden. Aan de andere zijde van het spectrum zijn er journalisten die zich amper aantrekken wat de mogelijke aanwezigheid van de concurrentie teweegbrengt. Indirect zien sommigen crowdsourcing als een manier om promotie te maken voor hun artikel. Wanneer journalisten een oproep zien van de concurrentie beweert de overgrote meerderheid die inhoud niet te zullen overnemen. Men zou hierdoor kunnen stellen dat deze angst grotendeels onterecht is

Een andere problematiek blijkt representativiteit te zijn. Dit aspect heeft voornamelijk betrekking op Twitter en in mindere mate Facebook. Een aantal journalisten

waarschuwt dat het profiel van de gemiddelde tweep, een gebruiker op Twitter, niet representatief is voor de gemiddelde Vlaming. Dit aspect speelt bij deze journalisten een belangrijke rol in de overweging al dan niet te crowdsourcen. Hoewel in deze masterproef geen oproepen werden geanalyseerd, blijken oproepen met aanvullende informatie zoals een URL, die doorverwijst naar een artikel op een bepaalde redactie, een hekel punt. De website van de krant heeft enkele jaren geleden een betaalmuur voor de artikels aldaar, wat volgens een aantal journalisten en medewerkers van die krant niet bevorderlijk is om te crowdsourcen. Deze gevoeligheid moet zeker opgevolgd worden omdat heel wat grote Vlaamse kranten in de nabije toekomst ook een betaalmuur op hun nieuwswebsite krijgen. Inzake auteursrechten omtrent de ingezonden data tracht de overgrote meerderheid steeds de toelating te vragen of de informatie of beelden overgenomen mogen worden. Eén redactie laat lezers of surfers een verklaring ondertekenen waarin ze de redactie de toestemming geeft de beelden of informatie gratis te verwerken of te reproduceren. Het betalen van vergoedingen is gebruikelijk voor beelden. Vergoedingen voor informatie is voor zowat alle respondenten in geen geval mogelijk. Zowat alle respondenten zien hun rol als gatekeeper niet in het gedrang komen bij het betrekken van het publiek in de totstandkoming van hun artikels. Geen enkele respondent gaf blijk van een elitaire houding en ziet de tussenkomst van het publiek als een opportuniteit voor de journalistiek. De tijd waarin redacties zich elitair konden opstellen ten aanzien van het volk lijkt voorgoed voorbij.

In deze masterproef werd er niet alleen gekeken naar de individuele beleving van de journalist omtrent crowdsourcing maar ook naar de wisselwerking met de redactie omtrent crowdsourcing. Daarbij voelen heel wat respondenten zich niet geremd om overleg te plegen met hun collega's of hun chef, dit afhankelijk van de gevoeligheid en van de aard van de oproep. Het plaatsen van een oproep op een eigen Twitter- of Facebook-profiel is veelal een individuele beslissing terwijl een oproep via de officiële kanalen van de redactie, zoals de nieuwssite of de Twitter-account van de redactie, steeds tot stand komt na intern overleg. Ook na het crowdsourcen is het niet ongebruikelijk dat journalisten de reacties voorleggen aan hun overste. Over het gebruik en het bestaansrecht van richtlijnen omtrent crowdsourcing zijn de meningen verdeeld. Het gebruik van het gezond verstand en voldoende ervaring zijn redenen om er niet voor te pleiten. Anderen menen dat, aangezien crowdsourcing vermoedelijk in



belang zal toenemen, het niet ondenkbaar is dat het gebruik ervan door middel van een policy gereguleerd moet worden. Het lijkt erop dat crowdsourcing in de toekomst meer en meer zal gebeuren na intern overleg.

De meerderheid van de respondenten ziet het inschakelen van de lezer, kijker of luisteraar door middel van een oproep via de nieuwssite of sociale media toenemen. Crowdsourcing kan niet langer aanzien worden als een researchinstrument dat alleen staat maar zal hierdoor meer en meer terechtkomen in het standaard takenpakket van de journalist en de redactie. Deze tendens zal niet alleen gevolgen hebben voor de attitude van de journalist, die hierdoor de band met de lezer optimaal zal moeten benutten. Ook het publiek zelf zal met crowdsourcing een actievere houding kunnen aannemen. Tot slot kan deze trend ook gevolgen hebben op de organisatie en coördinatie van redacties waar meer dan ooit aandacht, tijd en middelen moeten worden aangevoerd opdat de dialoog met de kijker, lezer of luisteraar optimaal kan worden aangegaan.

In dit onderzoek was er ook aandacht voor Het Fietspadenrapport, een groot crowdsourcingproject van Het Nieuwsblad. Het succes van dit rapport bewijst dat er weldegelijk een draagvlak is voor zulke crowdsourcingprojecten in Vlaanderen. Mensen lijken zich niet alleen betrokken te voelen voor wat rond hun kerktoren gebeurt, ook het community-aspect lijkt hier een belangrijke rol te spelen.

Hoewel deze kwalitatieve studie een beeld kan vormen van hoe journalisten het volk kunnen betrekken in de totstandkoming van een artikel of reportage, zou kwantitatief onderzoek kunnen aantonen wat het aandeel is van het gebruik van crowdsourcing in de Vlaamse krantenjournalistiek en de journalistiek tout court. Deze interviews legden een aantal verschillende werkwijzen uit waaruit besloten kan worden dat elke redactie en elke journalist voor zichzelf beslist hoe het concept crowdsourcing ingevuld kan worden. Verder onderzoek zou deze verschillen kunnen meten. Tot slot kan ook een inhoudsanalyse van de oproepen interessant zijn om de opbouw en inhoud van de oproepen in kaart te brengen.

## 6. Bibliografie

Aitamurto, T. (2011). The impact of crowdfunding on journalism: case study of Spot.Us, a platform for community-funded reporting. *Journalism Practice*, 5:4, 429-445.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Bennet, L.W. (2007). *News: the politics of illusion*. New York: Longman.

Brabham, D.C. (2007). 'Faces in the crowd: Brett Snider', Crowdsourcing: Tracking the Rise of the Amateur (weblog 8 maart), geraadpleegd op 26 april 2013 via [http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2007/03/faces\\_in\\_the\\_cr.html](http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2007/03/faces_in_the_cr.html)

Brabham, D.C. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving: an introduction and cases. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (1), 75-90.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching*. New York: Peter Lang Publishing.

*Can we trust citizen journalists?* Geraadpleegd op 5 januari 2013 via <http://www.nowpublic.com/crime/taser-death-video-can-we-trust-citizen-journalists>

Cohn, D. (2008). "Is (Digital) Journalism better the more local it is and what does that do to growth?" DigiDave, geraadpleegd op 27 december 2012 via <http://www.digidave.org/2008/06/is-digital-journalism-better-the-more-local-it-is-and-what-does-that-do-to-growth.html>

Daniel, A. (2010). The Guardian Reportage of the UK MP Expenses Scandal: A case study of Computational Journalism. Communications Policy & Research Forum. Geraadpleegd op 4 januari 2013 via <http://eprints.qut.edu.au/39358/1/39358.pdf>

Flew, T. & Wilson, J. (2010). Journalism as social networking: The Australian youdecide project and the 2007 federal election. *Journalism*. 11:131.

Friedland, L. & Nichols, S. (2002). Measuring civic journalism's progress: A report across a decade of activity. *The pew center for civic Journalism*. Geraadpleegd 4 januari 2013 via <http://www.pewcenter.org/doingcj/research/measuringcj.pdf>

Gillespie, N. (1999). All culture, all the time, *Reason* (Apr).

Gilmor, D. (2004a). *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Gillmor, D. (2004b). We the media: the rise of citizen journalist. *National civic review*, 93, 58-63.

Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4:3, 297-308.

*Hoe ziet de Belgische journalist zijn toekomst?* Quadrant Communications, geraadpleegd op 3 december 2012 via <http://www.quadrantcommunications.be/blog/2011-hoe-ziet-de-belgische-journalist-zijn-toekomst>

Hong, S. (2012). Online news on Twitter: Newspaper's social media adoption and their nline readership. *Information Economics and Policy*, 24, 69-74.

Howe, J. (2006). Crowdsourcing: A definition, crowdsourcing: Tracking the rise of the amateur. Weblog. Geraadpleegd op 27 december 2012 via [http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing\\_a.html](http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html)

Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7(1), 33-43.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: University Press.

Lariscy, R.W., Avery, E.J., Sweetser, K.D. & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalist's source mix. *Public relations review*, 35, 314-316.

Lasorsa, L., Lewis, S.C. & Holton, A.E. (2011). Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism studies*, 13, 19-36.

Lévy, P. (1994). *L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*. Paris : La découverte.

Lewis, S.C. (2011). Journalism Innovation and Participation: An analysis of the Knight News Challenge. *International Journal of Communication*. 5, 1623-1648.

McChesney, R. (2000). *Rich media, bad democracy*. New York: New Press

Miller, M.C. (2002). "What's wrong with this picture?", *Nation*.

Muthukumaraswamy, K. (2010). When the media meet crowds of wisdom. *Journalism Practice*, 4, 48-65.

Newman, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Reuters Institute for the study of Journalism. Geraadpleegd op 8 januari 2013 via [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The\\_rise\\_of\\_social\\_media\\_and\\_its\\_impact\\_on\\_mainstream\\_journalism.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf)

*The influence game: How news is sources and managed today: Oriella PR Network Global Digital Journalism Study 2012*. Geraadpleegd op 28 april 2013 op <http://www.oriellaprnetwork.com/blog/infographic-reveals-key-findings-2012-oriella-digital-journalism-study>

Sunstein, C. (2002). *Republic.com*, Trenton, NJ: Princeton University Press.

Surowiecki, J. (2004). *The wisdom of crowds: why the many are smarter than the few and how collectivize wisdom shapes Business Economies, Societies and Nations*. New York: Doubleday.

Terranova, T. (2004). *Network Culture: Politics for the information Age*. London: Pluto Press.