Crowdsourcing; ‘The sky is the limit’

Hoe kan crowdsourcing ingezet worden door de dag- en weekbladjournalistiek?



Sander van Kasteren
Fontys Hogeschool voor de Journalistiek
247502

# Inhoud

[1. Inhoud 2](#_Toc42068729)

[2. Inleiding 4](#_Toc42068730)

[2.1. Aanleiding 4](#_Toc42068731)

[2.2. Probleem 4](#_Toc42068732)

[2.3. Vraagstelling 5](#_Toc42068733)

[3. Wat is ‘crowdsourcing’? 5](#_Toc42068734)

[3.1. Het publiek bedrijft journalistiek 5](#_Toc42068735)

[3.2. Het ontstaan van de term ‘crowdsourcing’ 6](#_Toc42068736)

[3.3. Het verschil tussen ‘klassiek’ samenwerken en crowdsourcing 7](#_Toc42068737)

[3.4. Verschillende soorten crowdsourcing 7](#_Toc42068738)

[4. Hoe wordt crowdsourcing in de praktijk ingezet? 7](#_Toc42068739)

[4.1. Het opiniepanel 7](#_Toc42068740)

[4.2. Sociale media 8](#_Toc42068741)

[4.3. Andere platforms 9](#_Toc42068742)

[4.4. Crowdfunding 9](#_Toc42068743)

[5. Waar moet je op letten bij crowdsourcing? 10](#_Toc42068744)

[5.1. Desinformatie en trollen 10](#_Toc42068745)

[5.2. De niet ingeloste belofte van Nujij 11](#_Toc42068746)

[5.3. Gesteggel en lage kwaliteit Dichtbij.nl 12](#_Toc42068747)

[6. Wat zijn geslaagde voorbeelden van crowdsourcing? 13](#_Toc42068748)

[6.1. De Digitale Stad Nieuwegein 13](#_Toc42068749)

[6.2. De Monitor 13](#_Toc42068750)

[6.3. De Correspondent 14](#_Toc42068751)

[6.4. Nujij in ere hersteld 15](#_Toc42068752)

[7. Conclusie 16](#_Toc42068753)

[7.1. Onderwerpen vinden 16](#_Toc42068754)

[7.2. Medium inhoudelijk aanvullen en verbeteren 17](#_Toc42068755)

[7.3. Financiering 17](#_Toc42068756)

[8. Aanbevelingen 17](#_Toc42068757)

[8.1. Maak je onderwerp aansprekend en breed 17](#_Toc42068758)

[8.2. Zorg ervoor dat je je publiek vooraf al wat kunt laten zien 18](#_Toc42068759)

[8.3. Zoek actief je publiek op 19](#_Toc42068760)

[8.4. Durf commercieel te denken 20](#_Toc42068761)

[8.5. Omarm de technologie 21](#_Toc42068762)

[8.6. Blijf kritisch en verlies niet de regie 22](#_Toc42068763)

[9. Reflectie 25](#_Toc42068764)

[10. Dankwoord 27](#_Toc42068765)

[11. Bronnen 28](#_Toc42068766)

[12. Mondelinge bronnen 33](#_Toc42068767)

# Inleiding

## Aanleiding

Er wordt in de journalistiek al tijden gewerkt met een bepaalde vorm van crowdsourcing, het inzetten van het publiek om journalistieke producties te maken of journalistiek onderzoek te doen. Toch loopt niet iedere redactie te koop met de manieren waarop journalistieke interactie gezocht wordt met het publiek. Ik verbaas me daar wel eens over, want met de opkomst van internet lijken de mogelijkheden schier eindeloos. Ik ben benieuwd in hoeverre er aan de hand van succesvolle en minder succesvolle voorbeelden lering te trekken is om crowdsourcing in te zetten als versterking van dag- en weekbladjournalistiek.

## Probleem

Het zijn zware tijden in de journalistiek: redacties staan onder druk wegens krappe budgetten (onder meer (Villamedia, 2019) en (NDP Nieuwsmedia)**)** en de personele druk neemt immer toe wegens reorganisaties (onder meer (Villamedia, 2016), (Villamedia, 2018), (nrc.nl, 2015)). En dat terwijl het aantal journalisten ten opzichte van verspreiders van informatie dalende lijkt (Villamedia, 2018).

In het huidige politieke klimaat staat het vertrouwen in ‘de media’ onder druk (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2019), (Haupt, 2019). Dit wordt mogelijk gevoed door de opkomst van politieke bewegingen die de betrouwbaarheid van de ‘mainstream media’ (MSM) ter discussie stellen (Baudet, 2019).

Niet alles is kommer en kwel. De opkomst van internet heeft de afgelopen dertig jaar een stormachtige ontwikkeling teweeggebracht waar ook journalisten van mee kunnen profiteren. Snel een contact opzoeken, een e-mail sturen, of even snel de juiste spelling van een werkwoord of een telefoonnummer opzoeken zijn sneller of eenvoudiger dan de analoge alternatieven. Internetgebruik is inmiddels behoorlijk ingeburgerd, zo concludeerde Tijdschrift voor de Communicatiewetenschappen al in 2009 (Hermans, Vergeer, d’Haenens, & Joniaux, 2009).

Eén van de manieren waarop internet van dienst kan zijn is op het gebied van crowdsourcing; het inzetten van je publiek om je verhalen op poten te zetten. Daar zou bijvoorbeeld een social media redacteur in kunnen bijdragen (Schouten, 2019).

Gelukkig wijzen eerdergenoemde rapporten uit dat het vertrouwen in de traditionele media (tv, radio, geschreven pers) niet meer afneemt, maar zelfs licht stijgt. Onderzoek van de EU wijst uit dat burgers sociale media als niet-betrouwbaar zien (Cushion, 2018). Er is dus een rol weggelegd aan journalisten om ook op deze open kanalen een schifting toe te passen.

Aan de journalist dus de taak om feit van fictie te scheiden. Het publiek vertrouwt daar immers op. Dat geldt óók voor gecrowdsourcte publicaties. Zo stelt Kees Buijs: “We spreken van beoefenaren van journalistiek als personen (doorgaans – maar niet altijd – journalisten) en groepen (doorgaans – maar niet altijd – redacties) handelen volgens beroepsstandaarden en opvattingen over kwaliteit waaraan hun journalistiek en hun media dienen te voldoen en worden getoetst.” En even verder: “Burgerjournalisten hebben geen eigen beroepsstandaarden en kwaliteitsnormen.” (Buijs, Inleiding, 2008).

Een andere zaak die journalisten in acht moeten houden is dat zij voeling moeten hebben (en houden!) met hun publiek. Zoals de eerder genoemde artikelen uit Villamedia en NDP Nieuwsmedia vermelden staan budgetten onder druk en wordt de betrouwbaarheid van media door aanhangers van bijvoorbeeld Baudet ter discussie gesteld. Het is dus van belang het publiek op te zoeken en hen het gevoel te geven dat zij mede jouw agenda als journalist bepalen.

Met name lokale media kunnen hier in theorie van profiteren. Zij vervullen immers de rol van dorpscorrespondent, zoals mediawetenschapper Kees Buijs die beschrijft (Buijs, De vermenging van oude en nieuwe media, 2008). Het zijn echter ook de redacties die enorm onder druk staan. Zo waarschuwden onder meer bestuursplatform Binnenlands Bestuur en de journalistenvakbond NVJ voor uitholling van met name deze kleinere redacties (Binnenlands Bestuur, 2019), (NVJ, 2018). De lokale journalistiek zou daarom baat kunnen hebben bij de inzet van burgers als aanvulling op redactionele taken, zo concluderen Bardoel, Schaap en Hermans (Hermans, Schaap, & Bardoel, Re-Establishing the Relationship with the Public, 2014).

Een betrekkelijk eenvoudige manier om het publiek extra te betrekken en bovendien taken uit handen te laten nemen van de journalist is via sociale media. Daar schuilen echter ook de nodige gevaren in die eigenlijk ook in de niet-digitale wereld gelden. Mensen die het hardst roepen zouden zomaar de meeste aandacht kunnen krijgen van een onoplettende journalist.

Zijn er ook meer manieren? En wat zijn de voor- en nadelen daarvan? Daarop ga ik in dit reflectieonderzoek verder in.

## Vraagstelling

Dit leidt tot de hoofdvraag:

Op welke manieren kun je als dag- of weekblad crowdsourcing inzetten?

Die vraag zal ik proberen te beantwoorden door beantwoording van de volgende deelvragen:

Wat is crowdsourcing?

Om te weten hoe je er gebruik van kunt maken is natuurlijk eerst van belang een begrip te hebben van wat ‘crowdsourcing’ eigenlijk inhoudt. Ik beschrijf hierbij ook kort de geschiedenis van crowdsourcing. Zo wordt duidelijk dat crowdsourcing niet uit de lucht kwam vallen, maar dat het een (lange!) voorgeschiedenis kent.

Hoe wordt crowdsourcing in de praktijk ingezet?

Om een beeld te krijgen van hoe de theorie in de praktijk van vandaag de dag wordt omgezet zal ik in dit hoofdstuk een aantal voorbeelden van crowdsourcing in de journalistiek toelichten.

Waar moet je op letten bij crowdsourcing?

In dit hoofdstuk worden enkele minder fijne eigenschappen en voorbeelden van crowdsourcing toegelicht.

Wat zijn geslaagde voorbeelden van crowdsourcing?

In dit hoofdstuk wordt aan de hand van praktijkvoorbeelden toegelicht op welke manieren crowdsourcing al wel succesvol ingezet is en wordt.

Vervolgens zal ik aan de hand van de beantwoording van de deelvragen en vervolgens de hoofdvraag een aantal conclusies trekken en adviezen meegeven. Tot slot zal ik beknopt reflecteren op mijn onderzoek en gebruikte methodiek.

# Wat is ‘crowdsourcing’?

## Het publiek bedrijft journalistiek

De journalistiek had al in 1989 een naam voor wat men nu onder ‘crowdsourcing’ zou scharen: ‘civiele journalistiek’ (ook bekend als: ‘civic journalism’, ‘public journalism’, ‘citizen based journalism’, ‘community assisted reporting’ of ‘communitarian journalism’) (Bardoel, Vos, Van Vree, & Wijfjes, 2009). Andere wetenschappers spreken van ‘burgerjournalistiek’ (Aitamurto, Crowdsourcing in Journalism, 2019).

Het begrip ontstond nadat er vanuit het journaille onvrede ontstond over de Amerikaanse verkiezingen van 1988, gewonnen door George Bush Sr. De media richtten zich destijds te veel op vorm en te weinig op inhoud (Bardoel, Vos, Van Vree, & Wijfjes, 2009). Daardoor ontstond een afkeer van wat we nu ‘de politieke elite’ zouden noemen.

Een manier om dit op te lossen zou volgens deze journalisten het meer en dieper betrekken van de burger in het maatschappelijk debat zijn. De journalistiek moest door zich te mengen in het maatschappelijk debat wel oppassen voor populisme, zo stellen Bardoel en zijn co-auteurs.

Volgens deze wetenschappers is het lastig een eenduidige definitie te geven van ‘civiele journalistiek’. Wat het niét is, daarvan schetsen zij wel een beeld: “Het is niet de bedoeling te participeren in allerlei maatschappelijke bewegingen of verstrikt te raken in deelbelangen. Evenmin is het de bedoeling maatschappelijke tegenstellingen en conflicten weg te moffelen of te ontkennen, of van burgers halfgoden te maken, die er nooit naast kunnen zitten. Ten slotte wordt ook niet beoogd de traditionele journalistiek in diskrediet te brengen waar deze gewoon goed werkt.” Wat wij later crowdsourcing in de journalistiek zijn gaan noemen is dus niet bedoeld als vervanging van het journalistiek instrumentarium, maar als aanvulling daarop, aldus de auteurs.

Dat het journalistieke speelveld verandert, daar wijst bijvoorbeeld journalist en hoogleraar journalistiek Bart Brouwers ook op: “Alleen al het feit dat wij hier allemaal een mobieltje voor ons hebben liggen wil zeggen dat wij de kans hebben op dit moment om deel te nemen in het journalistieke proces.” (Fast Moving Targets, 2013)

Hoewel iedereen volgens Brouwers journalist kan zijn, kan niet iedereen een journalistiek bedrijf zijn, zegt hij in datzelfde interview. Je zou dus kunnen zeggen dat Bardoel en Brouwers elkaar hier vinden: de burger die journalistiek bedrijft vormt een aanvulling op de journalistieke bedrijven, niet per se een vervanging ervan. Kussendrager en Van der Lugt spreken van ‘gedemocratiseerde vormen van nieuwsgaring’ (Kussendrager & Van der Lugt, 2007).

## Het ontstaan van de term ‘crowdsourcing’

Het begrip crowdsourcing is een stuk jonger dan ‘civiele journalistiek’. Het werd voor het eerst benoemd in 2006 door Jeff Howe (Howe, 2006). Hij spreekt van “Alledaagse mensen die hun vrije tijd benutten om content te creëren, problemen op te lossen en zelfs gezamenlijk research en development (R&D) te doen.” De wetenschap is tamelijk eenduidig in deze omschrijving (Appelgren & Salaverría, 2019), (Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, 2020), hoewel sommigen er nog een online-component aan toevoegen (Aitamurto, Crowdsourcing in Journalism, 2019) (Brabham, 2008).

Eén zaak is duidelijk: crowdsourcing is een interactief proces dat niet gelimiteerd is tot een bepaalde hoeveelheid deelnemers of sociale klasse. Een ‘open call’ zoals Howe het noemt (Howe, 2006). Deze groep, die dus aan verandering onderhevig is, creëert samen content.

Dat wil volgens de definitie van Howe overigens niet zeggen dat ‘de crowd’ ook daadwerkelijk een pen ter hand neemt. Het publiek kan ook door middel van onderzoek of inzet van kennis of middelen aan crowdsourcing doen.

Aan de hand van eerdergenoemde definitie kun je wel stellen dat crowdsourcing eigenlijk al zo oud is als de weg naar Rome. Ook kun je dus stellen dat crowdsourcing in de journalistiek de handeling van de redactie is waarbij gebruikgemaakt wordt van die ‘open call’, de redactionele kant van burgerjournalistiek dus.

## Het verschil tussen ‘klassiek’ samenwerken en crowdsourcing

Maar wat is het verschil dan eigenlijk tussen ‘klassiek’ samenwerken en crowdsourcen?

‘The crowd’, ofwel de burgers, zijn niet per se professioneel, maar vaak slechts hobbymatig bezig met het oplossen van een probleem. Daarin zit een belangrijk verschil tussen ‘samenwerken’ of ‘crowdsourcen’. Dit blijkt ook uit de eerdergenoemde definitie van Buijs: als we die volgen dan is er sprake van crowdsourcing als mensen van buiten de journalistieke sector journalistieke werkzaamheden verrichten volgens de geldende mores van de journalistiek (Buijs, Inleiding, 2008).

Een ander belangrijk detail is dat burgers ook niet altijd hoeven te weten welk probleem zij aan het oplossen zijn. Bij een ‘klassieke’ samenwerking is het gebruikelijk dat zowel degene die om een oplossing vraagt als degene die gevraagd wordt het probleem (mee) op te lossen weet waar hij of zij mee bezig is. Bij crowdsourcing hoeft dit niet het geval te zijn. Zo produceren miljoenen mensen wereldwijd *User Generated Content (UGC)*. Iemand die bijvoorbeeld een video uploadt naar YouTube produceert content. Het kan zijn dat zijn of haar filmpje later gebruikt wordt voor crowdsourcing, bijvoorbeeld omdat er iets noemenswaardigs in gebeurt waar de maker helemaal geen weet van had toen het geüpload werd. Buijs noemt UGC daarom ‘niet-journalistieke bijdragen aan nieuwsmedia’ (Buijs, De vermenging van oude en nieuwe media, 2008).

## Verschillende soorten crowdsourcing

Er kunnen twee verschillende soorten crowdsourcing worden onderscheiden, zo stelt Aitamurto in haar standaardwerk Crowdsourcing in Journalism (Aitamurto, Crowdsourcing in Journalism, 2019):

* Burgerjournalistiek (buiten de journalistiek om ook wel ’co-creatie’ genoemd)
* Crowdfunding

Crowdfunding is volgens Aitamurto in vier categorieën onder te verdelen (Aitamurto, The Role of Crowdfunding as a Business Model in Journalism: A Fivelayered Model of Value Creation, 2015):

* Crowdfunding
	+ Per artikel om geld vragen
	+ Een serie verhalen steunen met geld.
	+ Een compleet nieuw journalistiek platform financieren
	+ Een journalist zelf financieel steunen

Bardoel noemt het begrip ‘burgerjournalistiek’ niet met zoveel woorden, maar de omschrijving van ‘civiele journalistiek’ vertoont een grote mate van gelijkenis met wat Aitamurto beschrijft. Er is echter een nuanceverschil: Bardoel pleit voor een controlerende functie die de journalist moet blijven uitoefenen, terwijl de omschrijving van Aitamurto veel meer uitgaat van de journalist als *primus inter pares*, een eerste onder zijn gelijken.

# Hoe wordt crowdsourcing in de praktijk ingezet?

## Het opiniepanel

Je kunt crowdsourcing inzetten door middel van een enquête of zelfs een vast panel. Je kunt zo binnen een omkaderd onderwerp je publiek inzetten om haar mening te geven over potentieel nieuwswaardige onderwerpen.

Een van de bekendste voorbeelden is het EenVandaag opiniepanel. Dit is een representatief panel van ‘gemiddeld 50.000 leden’ (EenVandaag, 2020). Ook op lokaal niveau zijn verschillende panels actief, zoals bijvoorbeeld de opiniepanels van TopOnderzoek (Toponderzoek, 2020) die regelmatig leiden tot journalistieke producties voor de Mooi-huis-aan-huistitels in Noord-Brabant.

Zelf heb ik ervaring met de inzet van het burgerpanel TipBoxtel, van TopOnderzoek. Het panel bestaat op het moment van schrijven uit ongeveer 638 leden, waarvan iedere keer ongeveer 37 procent deelneemt aan de verschillende peilingen. Omdat via het lokale huis-aan-huisblad DeMooiBoxtelKrant en de website mooiboxtel.nl ook een open link verspreid wordt en er ook enquêtes verspreid worden onder meer in een bejaardentehuis, wordt voldaan aan de representativiteit.

Ook de regionale kranten van Mediahuis Nederland, onder meer De Gooi- en Eemlander, Leidsch Dagblad, Haarlems Dagblad en het Noordhollands Dagblad, kennen een opiniepanel: Regiopeil (MWM2, sd). Dit online panel wordt zo’n zes keer per jaar ingezet om lezers van de kranten te raadplegen over verschillende onderwerpen. Het is echter niet alleen representatief voor de hoofdzakelijk deelnemende abonnees, dus resultaten kunnen niet geëxtrapoleerd worden naar de hele bevolking, laat adjunct-hoofdredacteur Gerben van ’t Hek weten.

Er zijn veel meer voorbeelden van dit soort panels, zoals De Peiling, ook van EenVandaag, voor politieke doeleinden, of het panel van het consumentenprogramma Radar. Allen werken volgens hetzelfde principe: er wordt nieuws gemaakt door panelleden te vragen naar hun mening binnen een gecontroleerde omgeving van het opiniepanel.

## Sociale media

Een eenvoudig toegankelijke omgeving om contact te zoeken met je publiek zijn sociale media. Bij een groot incident zie je dat de meeste media intussen al oproepjes doen aan omstanders om gemaakt beeldmateriaal te delen. Grotere nieuwssites hebben allen een Facebook- en Twitteraccount en ook op YouTube en Instagram zijn redacties goed vertegenwoordigd (Schouten, 2019).

Door actief te reageren op sociale media kan de betrokkenheid van je publiek vergroot worden. Bart Brouwers geeft in zijn boek ‘Na de deadline’ aan grote kansen te zien voor sociale media. Iedereen heeft volgens hem de kans gehoord te worden (Brouwers, 2013). Het is volgens hem aan de journalist zijn oor bij de juiste kanalen te luister te leggen.

Op de redacties van de Volkskrant en NRC is tegenwoordig analysesoftware voor sociale media, zoals Chartbeat, Moat, Smartocto en .io analytics, niet meer weg te denken (Nieuwe Journalistiek, 2018). Toch maakt het platform voor Nieuwe Journalistiek een kanttekening: de kranten gebruiken sociale netwerkanalyse met name om te bekijken hoe goed artikelen online gelezen worden en minder om naar buiten te kijken; in het maken van nieuwsberichten dus.

Volgens adjunct-hoofdredacteur van de regionale titels van Mediahuis Nederland, Gerben van ’t Hek is bij onder meer Gooi- en Eemlander, Leidsch Dagblad en het Noordhollands Dagblad wel degelijk gepoogd naar buiten te kijken met behulp van tools op sociale media. Zo werd in Leiden een eigen tool, Twittertap, ontwikkeld. Daarmee konden mogelijk interessante verhalen op Twitter opgemerkt worden. Het leverde wat publicaties op, maar eigenlijk wogen die niet op tegen het meerwerk dat de tool kostte. Bovendien zijn journalisten allen goed vertegenwoordigd op sociale netwerken en pikten zij de meeste leads ook zelf al op, meent Van ’t Hek.

In de afgelopen jaren zijn er duidelijke aanwijzingen dat het gebruik van en de interactie op sociale media flink is toegenomen voor redacties. In 2010 gaf nog bijna de helft van de journalisten aan géén sociale media te gebruiken om in contact te komen met het publiek en gebruikte slechts zo’n 30 procent van hen sociale media om aan onderwerpen te komen (Hermans, Vergeer, & Pleijter, Nederlandse journalisten in 2010, 2011), in 2019 was op de meeste grote redacties al een speciale redacteur aangesteld om gebruik te maken van sociale media (Schouten, 2019).

Je kunt dus stellen dat tegenwoordig bijna ieder journalistiek medium in contact staat met het publiek via sociale media als Twitter, Facebook en Instagram. Zodra een redactie uit deze interactie ideeën put kun je spreken van ‘crowdsourcing’. Het publiek helpt immers mee aan het creëren van kopij. Mediaprofessor Piet Bakker noemt sociale media desgevraagd zelfs ‘de ultieme vorm van crowdsourcing’.

## Andere platforms

Een andere vorm van crowdsourcing zie je bijvoorbeeld bij het programma Opsporing Verzocht van de AVRO/TROS. Daarin werkt de redactie door het tonen van beelden samen met het publiek aan het oplossen van misdrijven. Een lokale variant op het programma is Bureau Brabant.

En eigenlijk kun je zeggen dat bijna iedere journalist iedere dag aan crowdsourcing doet als hij iets zoekt op Wikipedia, ’s werelds grootste product van crowdsourcing (Kittur & Kraut, 2008). Maar ook Wikileaks en de Nederlandse variant Publeaks zijn er voorbeelden van. Op deze platforms kunnen klokkenluiders informatie lekken richting journalisten. Gelekte informatie op Publeaks leidde onder andere tot recente publicaties over hoe ongeoorloofd werd rondgesnuffeld in het medisch dossier van Barbie (EenVandaag, 2018) of een publicatie over misstanden in een ziekenhuis in Sneek (de Volkskrant, 2019).

Onderzoekscollectief Bellingcat maakt eveneens gebruik van crowdsourcing. Dit netwerk van onder meer journalisten, advocaten, wetenschappers en burgers ontstond in 2014, ongeveer gelijktijdig met de ramp met vlucht MH 17 in de Oekraïne (Bellingcat Foundation, 2018). De stichting kreeg er bekendheid mee en won met publicaties over die ramp zelfs een belangrijke Nederlandse communicatieprijs mee: de Machiavelliprijs (Stichting Machiavelli, 2020).

Ook in de Nederlandse krantenjournalistiek wordt geëxperimenteerd met vormen van crowdsourcing, bijvoorbeeld door de Dagblad Tubantia/Twentsche Courant. In haar reflectieonderzoek uit 2007 is FHJ-studente Willemijn Wijler nog optimistisch over de mogelijkheden die deze ‘Digitale Dorpspleinen’ bieden (Wijler, 2007). Anno 2020 bestaat er echter niet één digitaal dorpsplein meer. De pleinen werden in 2006 met tromgeroffel gelanceerd (o.a. (Dagblad Tubantia/Twentsche Courant, 2006), (Dagblad Tubantia/Twentsche Courant, 2006)), maar vertrokken weer met de stille trom. Een soortgelijk initiatief speelde ook bij De Gelderlander (Villamedia, 2011). Bij De Gelderlander/Omroep Gelderland (Villamedia, 2011) werd ook geëxperimenteerd met crouwdsourcingprogramma deBuzz.

Ook bij de Leeuwarder Courant wordt crowdsourcing projectmatig ingezet. Hoofdredacteur Sander Warmerdam van de Leeuwarder Courant laat per e-mail weten dat de coronacrisis aanleiding was de serie ‘Samen Thuis’ te starten. Daarin konden mensen aangeven hoe zij zich thuis vermaakten. “Ervaringen zijn positief, al verschilt de animo en het aantal inzendingen vaak per onderwerp.”

## Crowdfunding

Crowdfunding is een bijzondere vorm van crowdsourcing. Het richt zich puur op het genereren van inkomsten met behulp van het publiek en niet op de inhoud.

Sites als Patreon en Kickstarter zijn doelmatig ontworpen om crowdfundingcampagnes op te zetten. Beide platforms worden ingezet door journalisten. De slagingskans is echter laag. Op Kickstarter haalt slechts 23 procent van de journalistieke startups het streefbedrag (Kickstarter, 2020). Dat is lager dan het gemiddelde slagingspercentage, dat ruim boven de 37 procent uitkomt. Een ander nadeel is dat deze sites een bepaald percentage van de opbrengst vragen. Hoeveel, verschilt per site.

De Correspondent, waarover je in [hoofdstuk 7, paragraaf 4](#_De_Correspondent) meer leest, is een voorbeeld van een crowdfundingcampagne met een eigen platform (Nieuwe Journalistiek, 2015).

Er zijn in Nederland weinig voorbeelden te vinden van crowdfunding in de krantenjournalistiek, dat beaamt Gerben ’t Hek ook. Hij noemt de toegang tot verschillende subsidies waarop journalistieke projecten in Nederland aanspraak kunnen maken als oorzaak; het is dus zelden nodig om aan crowdfunding te doen.

# Waar moet je op letten bij crowdsourcing?

## Desinformatie en trollen

De betrouwbaarheid van open bronnen is een punt van discussie. Doordat de drempel laag is om informatie online te zetten en in de wereld van de journalistiek op sociale media snelheid belangrijk is, is de kans op het maken van fouten reëel. Dat bewijzen ook enkele voorbeelden uit de journalistiek.

In 2017 werd bijvoorbeeld de Twitter-account van journalist Milagros Socorro ( (AccessNow, 2017) en (Villamedia, 2017)). Zoiets overkwam ook persbureau AP in 2013. Het account van het persbureau verspreidde toen onterecht een bericht over twee bomexplosies in het Witte Huis (De Telegraaf, 2013).

Ook moet je als ‘crowdsourcend’ journalist rekening houden met trollen. Dit zijn mensen die er kennelijk plezier uit halen om anderen te kwetsen of misleiden op internet (instituut voor de Nederlandse Taal, 2012).

Het Duitse persbureau DPA werd in 2009 het slachtoffer van trollen (Opgenhaffen & Belle, 2012). Een groep waaronder acteur/filmmaker Jan Henrik Stahlberg zette het persbureau op het verkeerde been door een aanslag in de fictieve Amerikaanse plaats Bluewater in scene te zetten.

Stahlberg en enkele vrienden hadden via Skype telefoonnummers uit de VS verkregen, verklaart hij later tegenover Vice (Vice, 2018). Zo was een Amerikaans netnummer te zien toen ze DPA belden.

1De fictieve stad Bluewater had zelfs een website (The Internet Archive, 2009).

DPA trapte erin en in no-time werd een persalarm uitgegeven gebaseerd op nepnieuws.

Stahlberg had de grap niet uit kunnen halen zonder het gebruik van open bronnen. Zo hadden ‘grappenmakers’ een nep Wikipedia-pagina voor Bluewater gemaakt, evenals een nep-website: bluewatercity.com. “Er waren ook telefoonnummers van de sheriff en de brandweer, waarnaar de Duitse redactie onmiddellijk belde”, vertelt Stahlberg Vice. Deze nummers leidden ook naar de Duitse trollen. Ook de aanslagplegers, drie Duitsers van de rapgroep ‘Berlin Boys’, hun bijbehorende Myspace-profiel en de clips op YouTube (YouTube, 2009) waren nep.

Het is lang niet het enige voorbeeld van desinformatie in open bronnen. Zo is aangetoond dat Russische ‘trollenfabrieken’ de publieke opinie proberen te beïnvloeden (NRC Handelsblad, 2018). Het doel van deze trollen? “Twijfel zaaien en de tegenstander destabiliseren”, concluderen de journalisten. De trollenfabrieken bemoeien zich onder meer met de ramp met MH-17 (NRC Handelsblad, 2019), maar er zijn ook aanwijzingen dat ze de Amerikaanse verkiezingen van 2016 probeerden te beïnvloeden (NRC Handelsblad, 2018).

Bardoel en zijn co-auteurs wijzen ook op het gevaar om ten prooi te vallen aan desinformatie. Zij hebben het over populisme en halen daarbij als bron enkele Amerikaanse pogingen van ‘civiele journalistiek’ aan (Bardoel, Vos, Van Vree, & Wijfjes, 2009).

In de Nederlandse politiek zijn ook aanwijzingen voor trollenlegers. Thierry Baudet heeft bijvoorbeeld vermeende connecties met het Kremlin (Zembla en De Nieuws BV, 2019) en hij voert zeer actief campagne op sociale netwerken. Daarbij werd bewust het randje opgezocht en af en toe ook overschreden (Brandpunt+, 2020).

## De niet ingeloste belofte van Nujij

Bezoekers van die nieuwssite Nu.nl konden vanaf de lancering van Nujij in 2007 reageren op nieuwsartikelen (Villamedia, 2007). De belofte was destijds groot, zo meldde Villamedia ten tijde van de lancering: “Bezoekers kunnen reageren op nieuws of zelf nieuws(bronnen) aanbrengen, waarop anderen weer kunnen reageren.” Crowdsourcing pur sang dus.

Het liep anders. In 2016 sloot Nujij de deuren (Nu.nl, 2016). De lezing: “Met deze verandering willen we ons nog meer richten op het verslaan van het laatste nieuws, in plaats van het modereren van discussies. Het discussiëren over nieuws is de afgelopen jaren verplaatst naar sociale media als Facebook en Twitter. Ook NU.nl-artikelen zijn eenvoudig te delen op die platforms.” (Villamedia, 2016). De redactie geeft daarmee impliciet toe dat er te weinig tijd en mankracht was om de discussies in goede banen te leiden.

Als we kijken naar de definitie die Buijs voor journalistiek hanteert, heeft het verbannen van de reageermogelijkheid naar een externe partij nog een gevolg: ruzies en desinformatie zijn niet langer meer een journalistiek kwaliteitsprobleem (Buijs, De vermenging van oude en nieuwe media, 2008), maar een probleem van Facebook. En dat medium heeft niet bepaald de reputatie streng te modereren, zo blijkt uit het relaas van een oud-moderator van het sociale netwerk (Charon, 2018).

Communicatievakblad Tijdschrift voor Communicatiewetenschappen deed in 2016 onderzoek naar online debatten (Kimpe, Deprez, & Leuven, 2016). Zij halen verschillende studies aan die bevestigen dat het debat ‘verhuftert’ (Rowe, 2015), (Santana, 2014). Ook constateren zij dat hufterig gedrag online meer aandacht genereert dan nette reacties.

Nujij was niet het enige reactieplatform dat in die periode de deuren sloot. Het gebeurde eveneens met de reactiemogelijkheid onder artikelen onder artikelen van het AD, het Financieele Dagblad en bijvoorbeeld op internationaal niveau bij Vice en Al Jazeera (Villamedia, 2017) en (Al Jazeera, 2017). De lezing? “De negatieve, agressieve toon en de trolls – mensen die provoceren puur om anderen op de kast te jagen – zijn voor veel sites reden om comment secties niet langer toe te staan”, valt te lezen in een lijvig onderzoeksartikel van NRC Handelsblad (NRC Handelsblad, 2017). Hadden de trolls deze slag gewonnen? Dat misschien wel, maar de oorlog niet bepaald, zoals je in het [volgende hoofdstuk](#_Reaguurperikelen_2) kunt lezen.

## Gesteggel en lage kwaliteit Dichtbij.nl

Een bekend voorbeeld van burgerjournalistiek is Dichtbij.nl. Dit was een netwerk van hyperlokale nieuwssites opgericht door journalistiek pionier Bart Brouwers.

Op Dichtbij was [*UGC*](#UGC) heilig. Per regio waar Dichtbij actief was was gemiddeld 1,25 *community manager*, legt Brouwers telefonisch uit. Deze manager was in de regel een lokale journalist die aanjagende stukken schreef, met name om interactie uit te lokken.

Als voormalig hoofdredacteur wijt Brouwers de ondergang van Dichtbij aan twee factoren:

1. Community managers die er onvoldoende in slaagden de community te managen.

2. Onenigheid over de rol van het platform.

Om met die tweede te beginnen: Dichtbij is ontstaan uit het vroegere WebRegio.nl en Echo.nl (het internetportaal van de huis-aan-huis bladen van Holland Combinatie uit de provincie Noord- en Zuid-Holland). Het kwam na enige jaren in handen van TMG.

Brouwers blikt terug op die latere periode bij Dichtbij als een van vechten voor je plekje. Dat was op de redactie met name te merken door het sterk pushen van Hyves. Dit sociale netwerk was in 2010 door TMG aangekocht en er werd veel nadruk op gelegd op de redactievloer. Zo verwerden de hyperlokale sites van Dichtbij volgens Brouwers stukje bij beetje tot verlengstukken van de overige media die onder de TMG-pet vielen. Een misrekening, vindt hij, omdat de bezoekers daar doorheen prikten. Het platform kwam er gevoelsmatig verder door van ze af te staan, waardoor juist het groepsgevoel van ‘wij maken samen een nieuwswebsite’ verloren ging, aldus de oprichter.

Een community manager heeft volgens Brouwers meer taken dan iemand die hij bestempelt als ‘klassiek journalist’: “Dat is iemand die van buiten kijkt hoe iets zich afspeelt en daar verslag van doet, terwijl een community manager veel meer tussen de bronnen staat.” Er werden dan ook zowel journalisten als niet-journalisten aangenomen voor Dichtbij.

Dat vereist naast het zijn van een goede observator met name goede sociale vaardigheden. Bijna zoals een goede gymleraar zijn hele klas kan motiveren het beste uit zichzelf te halen, zo motiveert een community manager zijn publiek om mee te doen.

Bij Dichtbij zaten volgens Brouwers goede community managers, maar ook minder goede. Dat werkte volgens hem twee kanten op. Ofwel de manager is te veel een ‘klassiek journalist’, die alle stukken die het publiek schrijft of aandraagt ‘te mager’ vindt, ofwel een manager die alles te makkelijk goed vindt en daarmee inhoudelijk afbreuk doet aan het platform.

Zo wordt het platform als geheel inhoudelijk door de bank genomen zwakker en neemt gelijktijdig de betrokkenheid van de bezoekers van de site af. De twee versterken elkaar: als de site verder van de bezoeker komt af te staan, zal de interactie afnemen, wat de inhoud weer niet ten goede komt. Daar wijst ook Bardoel op (Bardoel, Vos, Van Vree, & Wijfjes, 2009).

Brouwers verklaart achteraf dat hij wellicht heeft onderschat hoe arbeidsintensief – en dus duur – Dichtbij moest zijn om succesvol te worden. Ook Gerben van ’t Hek denkt dat het financiële plaatje bij Dichtbij niet klopte. Hij was als adjunct-hoofdredacteur van Holland Media Combinatie na het vertrek van Brouwers verantwoordelijk voor Dichtbij, nadat dit werd samengevoegd met het platform Vandaag. “Crowdsourcing kan heel mooie dingen opleveren, maar er wordt wel eens vergeten hoe arbeidsintensief het is”, laat hij desgevraagd weten. “Het is heel moeilijk gebleken om hyperlokale platformen waarbij veel verwacht wordt van de community, rendabel te krijgen. Onderschat wordt hoeveel werk het is, en het succes hangt te veel af van individuen. Het is daardoor een slecht schaalbaar model waarbij de kosten al snel hoger zijn dan de inkomsten.’’

Daar is mediaprofessor Piet Bakker het mee eens. “Een jaar of 10/15 geleden wilde iedereen publieksbijdragen: lekker goedkoop en geen werk”, was volgens hem de gedachte, zo laat hij per e-mail weten. Maar modereren en onderhouden kost volgens Bakker wel degelijk veel werk. “Journalistiek is geen hobby. Het was overschatting van de impact en onderschatting van de kosten en moeite.” Brouwers: “Het was misschien iets te makkelijk gedacht om iedereen zomaar toegang te geven.”

Op 1 januari 2017 ging de stekker er definitief uit. Bakker denkt dat de ondergang niet zozeer gevolg de kwaliteit van de bijdragen was, maar met name van het gesteggel tussen de hoofdredactie van Dichtbij en HMC.

# Wat zijn geslaagde voorbeelden van crowdsourcing?

## De Digitale Stad Nieuwegein

Tegenover Dichtbij staat De Digitale Stad Nieuwegein. Ook dit is een website die draait op [*UGC*](#UGC). De hyperlokale site bestaat dit jaar een kwart eeuw (oprichtingsdatum: maart 1995) en stamt dus al uit de begindagen van internet. Er werkt één journalist/hoofdredacteur: Martin Reijmerink.

Reijmerink laat telefonisch weten dat hij momenteel zo’n 27 actieve meeschrijvers heeft: “Ik laat de meeschrijvers meedenken en laat aan hen over wat ze leuk vinden. Ik kijk dan of het past in het concept van pen.nl.” Geen enkel bericht komt zomaar online: alles wordt eerst gezien door Reijmerink en waar nodig geredigeerd.

Mediawetenschapper Piet Bakker ziet de Digitale Stad daarom dan ook niet als een zuiver crowdsourcing-project. Juist omdat Reijmerink de touwtjes stevig in handen houdt, wordt de kwaliteit volgens hem geborgd, zo laat hij per e-mail weten. Volgens hem is het initiatief in mindere mate ‘crowdsourcing’ dan bijvoorbeeld het minder succesvolle initiatief Dichtbij was.

Volgens de definitie van Howe gaat het echter nog steeds om crowdsourcing; alledaagse mensen die hun vrije tijd benutten om content te creëren (Howe, 2006). Het voordeel van die touwtjes stevig in handen houden maakt dat De Digitale Stad geen hete adem van een landelijk hoofdkantoor in de nek voelt, zoals bijvoorbeeld Dichtbij.nl dat wel deed.

Reijmerink wijst erop dat hij altijd in Nieuwegein is blijven wonen. “Je moet midden in de lokale samenleving wonen werken en je netwerk hebben. Je kunt een hyperlocal alleen vanuit de samenleving maken”, is zijn mening. Ook dit is anders dan bij Dichtbij, waar een groot deel van de content gemaakt werd in Purmerend.

## De Monitor

Het KRO-NCRV programma De Monitor is een tv-voorbeeld van crowdsourcing. Het heeft een trouw publiek opgebouwd, waarbij de kijkcijfers tussen de 271.000 (voorjaar 2019) en 287.000 (najaar 2019) kijkers schommelt (Bron: Stichting KijkOnderzoek en De Monitor). Recentere cijfers zijn volgens de hoofdredactie vertekend wegens de coronacrisis.

Marjolein Schut, zo’n 4,5 jaar als researcher werkzaam voor het programma legt uit hoe de redactie te werk gaat. De Monitor heeft een eigen *content management systeem* (CMS), vertelt ze. Daarin zijn binnen één dossier alle reacties van het publiek binnendruppelen. Die zijn verder afgeschermd van de buitenwereld.

Het programma werkt volgens een vast patroon. Eerst wordt een onderzoeksvraag opgesteld. Daaronder kunnen geïnteresseerden reageren en hun persoonlijke ervaringen delen met de redactie. “Wij starten een nieuw onderzoek met een artikel inclusief een oproep op de website. Dat doen wij bewust nog niet te specifiek. Daarop kunnen mensen reageren die ervaringen hebben met het onderwerp. Met de tips die wij binnen krijgen gaan we aan de slag”, vertelt Schut.

Maar waarom niet juist heel specifiek? Want je zou zeggen dat je dan ook specifiekere informatie krijgt toegespeeld. Schut laat weten dat dit vroeger nog wel eens geprobeerd werd, maar dat dit in de regel niet tot veel input van het publiek leidt.

Er kleeft volgens Schut nog een voordeel aan deze werkwijze. Zoals je in veel creatieve processen leert, is geen idee te gek tijdens een brainstormsessie. Ook al lijkt het onhaalbaar, het kan achteraf toch nuttig blijken. Kortom; het leidt tot nieuwe invalshoeken. En dat is nu precies wat Schut in de praktijk wel eens ziet gebeuren. “De tips die wij van mensen krijgen kunnen het onderzoek een hele interessante, nieuwe wending geven.”

Vervolgens start de researchfase. Hierbij gaat de redactie in gesprek met mensen uit het werkveld; wetenschappers en andere betrokkenen. Ook kunnen nog door de redactie aangedragen bronnen worden toegevoegd. Dit is soms nodig om een compleet plaatje te schetsen van de situatie.

Natuurlijk worden mensen die hebben bijgedragen aan een dossier op de hoogte gehouden van de voortgang. Op de site kan iedereen de status zien, in welke fase het onderzoek verkeert: verkenning, research, opnames of uitzending.

Het team start met het plannen en uitvoeren van de opnames. Dan volgt de uitzending die zo nu en dan ook weer nieuwe informatie oplevert. Schut legt een uitzending over een bepaald onderwerp kijkers soms over de streep trekt om alsnog te reageren.

Schut heeft zelf voordat zij voor De Monitor werkte ook als ‘klassiek’ journalist gewerkt. Het belangrijkste verschil in werkwijze noemt zij de directe interactie met het publiek. Dat wil zeggen: zonder tussenkomst van bijvoorbeeld communicatieafdeling en voorlichters. Het is niet verwonderlijk dat ze dit ook als één van de grootste voordelen bestempelt ten opzichte van een meer klassieke werkwijze.

Er kleven ook nadelen aan de werkwijze van De Monitor: zo noemt Schut de afhankelijkheidsrelatie met je bron(nen). “Wij delen de verhalen van sommige tipgevers op onze website. Zij krijgen dat vooraf te zien en willen soms dat je kritische opmerkingen afzwakt. De vraag is dan, ga je dat wel of niet doen? Sommige tipgevers heb je namelijk daarna je nog nodig voor een interview voor de uitzending.” Waar dit al speelt binnen de klassieke journalistiek schat Schut in dat dit in gecrowdsourcte producties nog een stapje verder gaat. Je maakt je producties immers met veel input van je publiek.

## De Correspondent

De Correspondent ontstond in 2013. In het voorjaar startte journalist en hoofdredacteur Rob Wijnberg een crowdfundingcampagne voor het nieuwe, online medium, dat aanvankelijk met de nodige scepsis werd ontvangen (onder meer (De Nieuwe Reporter, 2013)). Toch wist de journalistieke startup in enkele weken 15.000 leden aan zich te binden en zo’n 1,7 miljoen euro op te halen (Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, 2014). Een absoluut record.

De startup kwam met ronkende namen zoals bijvoorbeeld Femke Halsema als columnist en de bekende journalist Jelle Brandt Corstius en wist de aandacht te trekken van De Wereld Draait Door. Wijnberg geeft tegenover het Stimuleringsfonds aan dat dat een enorme *kickstart* heeft betekend.

Zo wist Wijnberg, samen met mede-oprichter Ernst-Jan Pfauth in ongekend tempo De Correspondent op te zetten. De site gebruikte een eigen crowdfundingplatform.

De Correspondent maakt ook vandaag de dag nog gebruik van crowdsourcing door leden de mogelijkheid te geven zelf onderwerpen in te sturen. Dat kan heel eenvoudig een nieuwstip zijn, maar het gaat veel verder dan dat. Zo kan iedereen met een idee voor een verhaal solliciteren bij de redactie (De Correspondent, 2020). Vindt de redactie het een goed onderwerp? Dan krijg je ondersteuning om het artikel eigenhandig uit te werken tot een publicatie.

Tegenover Nieuwe Journalistiek vertelt Wijnberg hoe hij de interactie met het publiek opzoekt en in goede banen tracht te leiden. “Wat heel belangrijk is, is dat mensen onder onze stukken kunnen bijdragen. En dan is het ook heel expliciet de bedoeling dat de correspondenten in kwestie daarop reageren. Ze moeten waardevolle tips ook opvolgen. Het moet een permanente uitwisseling zijn. Zo krijg je bij ons het gevoel dat je er als lid meer toe doet dan als een simpele afnemer of abonnee van een krant. Mensen kunnen hun kennis bijdragen en daar gebeurt iets mee. Kranten werken echt nog met een zendmodel: dit is het stuk, reageren kan, maar dat is voor niemand verder belangrijk. Er is nooit een journalist van een krant die dan ook iets terug zegt.”

## Nujij in ere hersteld

Nadat in 2016 en 2017 veel grote media hun reactieplatforms sloten en de inhoudelijke discussie daarmee effectief naar sociale platforms als Twitter en Facebook verbanden bleef het een tijdje stil. Het was uiteindelijk de voortschrijdende techniek die zorgde dat de platforms vandaag de dag weer bezig zijn aan een wederopstanding.

Toenmalig AD-hoofdredacteur Hans Nijenhuis maakte in 2017, ten tijde van de sluiting van de reactiemogelijkheid op ‘zijn’ site, een kanttekening tegenover Villamedia (Villamedia, 2017). Hij zegt dat de krant graag interactie mét en de tussen de bezoekers wil, maar dat de journalistiek voorrang heeft. “Dus daar concentreren we ons op. Op een later moment, als we een betere techniek hebben om bezoekers zich te laten registeren, hopen we wel weer mogelijkheid te geven om te reageren.”

Grote platforms met duizenden reacties per dag zoals Nujij en NRC maken sinds de heropening van hun reactiemogelijkheid gebruik van het opensourceplatform Talk. Dit platform biedt redacties meer controle, maar zet ook het publiek in om reacties inhoudelijk beter te maken. Het pakket voorziet bijvoorbeeld in een up-/downvotemogelijkheid voor reacties. Zeker bij enorm drukke platforms helpt dit moderators aanzienlijk (Villamedia, 2019).

Nujij werkt sinds kort ook met een systeem (Maura) dat automatisch checkt of reacties door de beugel kunnen (Villamedia, 2020). Niet alleen zorgt dat er voor dat reacties inhoudelijk beter zijn, maar het maakt ook dat redacteuren minder hoeven te modereren. Zo hebben ze hun handen vaker vrij om op nuttige reacties in te gaan en daadwerkelijk de interactie met het publiek aan te gaan.

Je ziet dat langzaamaan dus meer media, nadat zij de comment-secties op hun site hebben afgesloten, die dankzij nieuwe techniek weer heropenen. Het modereren wordt eenvoudiger doordat bepaalde keywords een vlaggetje krijgen als zijnde interessant voor de moderator (scheldwoorden, racistische uitingen) of zelfs automatisch geweigerd worden als de redactie daarvoor kiest, zo legt tech-journalist en Villamedia-auteur Nick Kivits telefonisch uit.

Nujij is er sinds de heropening behoorlijk op vooruit gegaan. Het platform floreert en dient als basis voor nieuwsartikelen die daadwerkelijk vanuit de gebruikers zelf komen. Er wordt stevig gemodereerd om de discussies in goede banen te leiden. Maar al dat modereerwerk weegt volgens de hoofdredactie op tegen de nuttige bijdragen waar Nujij vol mee staat.

Er zijn talloze onderzoeken gedaan naar het stimuleren van een inhoudelijke online discussie. Bijvoorbeeld die van Zamith en Lewis in hun studie uit 2014 (Zamith & Lewis, 2014).

Content zou volgens deze wetenschappers zo georganiseerd moeten worden dat de discussie beter gevolgd kan worden. Ook moet volgens deze wetenschappers goed gedrag beloond worden, moet fragmentatie (bijvoorbeeld in subgroepjes) worden tegengegaan en moet participatie en diversiteit bevorderd worden.

Een belangrijke wijziging in het nieuwe ten opzichte van het oude Nujij.nl zit hem in het toevoegen van moderatie. Dat gebeurt deels door een redactie, deels door de gebruikers zelf. Zamith en Lewis stellen dat dit kan “onder andere door gebruik te maken van de kennis van commenters, en door goed gedrag te belonen.” Dit gebeurt op het nieuwe Nujij.nl meer dan op het oude platform.

Ook voor wat betreft het tegengaan van fragmentatie heeft Nujij stappen gemaakt. Door reacties op het nieuwe platform in boomstructuur te groeperen wordt de discussie niet alleen overzichtelijker, maar ook minder versnipperd.

# Conclusie

Het is opvallend dat, hoewel het begrip ‘crowdsourcing’ al uit het vorig decennium stamt en het idee om je publiek in te zetten om oplossingen te vinden al ouder is dan de professionele journalistiek, er geen duidelijke definitie, noch duidelijke regels bestaan van hoe je dit middel nu als journalist in zou moeten zetten.

Het lijkt erop dat crowdsourcing ondanks de in de technologiewereld al lange bestaansgeschiedenis nog niet echt tot wasdom gekomen is in de journalistiek. Dit is wellicht te wijten aan de vele nadelen en potentiële valkuilen die ik genoemd heb en de nu al hoge werkdruk waar journalisten mee te kampen hebben. Het direct online interactie zoeken met je publiek is namelijk een intensieve en tijdrovende zaak.

Dat maakt dat er een journalisten zullen zijn die alles liever bij het oude houden. Mede afgeschrikt door verschillende negatieve ontwikkelingen en voorbeelden blijven zij bij het vertrouwde. Maar het gaat denk ik hand in hand; technologische ontwikkeling en de manier waarop journalistiek hier gebruik van maakt. Kijk naar de trend met het uitschakelen van de reactiemogelijkheid op sites als Nujij en de recente ‘wederopstanding’ ervan.

De hoofdvraag

Op welke manieren kun je als dag- of weekblad crowdsourcing inzetten?

kan, gezien de in dit verslag genoemde voorbeelden, als volgt beantwoord worden: voor het vinden van onderwerpen, om het medium of artikelen op het medium inhoudelijk aan te vullen en verbeteren en de inzet van crowdsourcing om geld op te halen voor een journalistiek initiatief. Op deze manieren ga ik in de volgende paragrafen verder in.

## Onderwerpen vinden

Er zijn verschillende manieren om crowdsourcing te gebruiken bij het vinden van onderwerpen. De meest voor de hand liggende is het gebruik van (sociale) netwerken. Dit is eigenlijk vergelijkbaar met het ‘klassiek’ de straat op gaan om verhalen te halen. Je struint als journalist sociale netwerken en fora af, gaat daar in gesprek met mensen en maakt je publicatie.

Deze manier van nieuwsgaring wordt breed toegepast op bij zowel regionale als lokale redacties, zo leren verschillende voorbeelden die ik eerder aanhaalde in deze reflectie. Deze zijn allen bruikbaar en inzetbaar voor krantenjournalisten en worden voor zover ik kon nagaan ook al breed ingezet. Wel kunnen redacties sociale media meer voor zich laten werken dan ze nu doen. Daarop ga ik in mijn aanbevelingen verder in.

Er zijn ook andere vormen van samenwerking denkbaar zoals enquêtes of opiniepanels. Ook die worden vandaag de dag door veel media ingezet. Zo heeft EenVandaag een panel en zet Radar een panel in om onderwerpen te maken. In de krantenjournalistiek zie je eveneens panels, zoals RegioPeil bij de kranten van Holland Media Combinatie (HMC). Die kranten vertrouwen echter vaker op onderzoeken van instituten als het CBS of Ipsos voor nieuwsverhalen. Volgens Gerben van ’t Hek komt dat omdat het onderhouden van een representatief panel veel tijd kost. Hij meent dat dit niet tot de kerntaak van een krant behoort en schakelt hier dus liever een externe partij voor in.

## Medium inhoudelijk aanvullen en verbeteren

Crowdsourcing kan daarnaast ingezet worden om journalistieke producties aan te vullen of te verbeteren. Dit is bijvoorbeeld het geval bij het tv-programma De Monitor, waarbij de redactie met een idee komt en dat vervolgens uitwerkt en publiceert. Aan de hand van die publicatie wordt een onderzoeksdossier geopend waarin bezoekers kunnen reageren op het verhaal.

Ook de inmiddels gestopte Digitale Dorpspleinen en deBuzz zijn pogingen om het medium inhoudelijk te versterken. Zo verklaart deBuzz-initiatiefnemer Frank Bolder tegenover Villamedia dat werd gepoogd de blik wat meer naar buiten te richten en wat minder af te gaan op instituties en meer op wat de initiatiefnemer ‘gewone mensen’ noemt(Villamedia, 2011).

## Financiering

Naast voor het versterken van de inhoud kun je crowdsourcing ook inzetten om je medium te financieren. Dat zien we bijvoorbeeld bij De Correspondent. Opvallend is om te zien dat dit nieuwsmedium een eigen platform gebruikt en niet aansluit bij bestaande platforms als Patreon of Kickstarter.

Wat we ook zien is dat de slagingskans op deze twee platforms niet bijster groot is. Een verklaring kan zijn dat deze platforms meer gericht zijn op technologische innovaties en minder op het toch als vrij stoffig bekend staande medium ‘krant’.

In de Nederlandse krantenjournalistiek zijn weinig succesvolle voorbeelden van journalistieke crowdfunding te vinden. Een reden is dat, hoe gek het ook klinkt, een crowdfunding duur is. Je betaalt voor sommige platforms inschrijfgeld en op alle platforms draag je een bepaald percentage van je crowdfunding af. In veel gevallen zal dat zorgen dat journalisten met een goed idee eerst aankloppen bij stimuleringsfondsen of de bank in plaats van bij ‘the crowd’. Dat bevestigt ook Van ’t Hek, die aangeeft eerder een subsidieaanvraag te doen dan dat hij tot crowdsourcing overgaat.

# Aanbevelingen

Eén hapklare succesformule voor het toepassen van crowdsourcing in de dag- en weekbladjournalistiek heb ik niet kunnen vinden. Het is ook niet waarschijnlijk dat die bestaat. Wel is aan de hand van de hier genoemde voorbeelden een lijst met aanbevelingen te maken die ik in dit hoofdstuk behandel.

## Maak je hulpvraag concreet en aansprekend

Een aansprekend onderwerp spreekt een breed publiek aan. Dat is ergens wel eenvoudig te verklaren: de macht van crowdsourcing zit hem immers in het bereiken van zo veel mogelijk mensen. Dat lukt nu eenmaal beter als mensen zich herkennen in de vragen die je ze stelt of de onderwerpen die je ze voorschotelt.

Brouwers en Schut onderschrijven het nut van een brede en aansprekende benadering. Maar wat is ‘breed’ en ‘aansprekend’? Je kunt dan denken aan onderwerpen als overlast, consumptiegedrag of gezondheid. Dat zijn universele thema’s die zeer geschikt voor crowdsourcing. Bovendien heeft iedereen een mening over vragen als: ‘is eten bij de McDonalds echt zo ongezond?’ of ‘wat ervaar jij als overlast?’

Politieke onderwerpen zijn lastiger om samen met je publiek te behandelen omdat het vaak abstract en ver weg lijkt. Toch is het mogelijk je publiek hiervoor te enthousiasmeren door het persoonlijk te maken.

Kivits bevestigt dat je crowdsourcing-onderwerpen breed moet houden. Volgens hem ligt de kracht van het publiek juist in het doorpluizen van grote hoeveelheden data. Hij maakt de vergelijking met Bellingcat, waarbij ‘the crowd’ grote hoeveelheden data produceert die vervolgens worden gebruikt in journalistiek onderzoek. Hij legt uit hoe je als lokale krant zo bijvoorbeeld ook het declaratiegedrag van politici zou kunnen voorleggen aan je lezers: toon hen de bonnetjes en laat ze aan de bel trekken als hen iets ongewoons opvalt.

Gerben van ’t Hek sluit zich hierbij aan. Volgens hem is het belangrijk je publiek aan te spreken met een concrete hulpvraag. Hoe gerichter de vraag, hoe beter en bruikbaarder de respons.

Een andere manier waarop je je onderwerp kunt laten leven is door als journalist iets te organiseren. Wanneer je je lezers oproept voor een bijeenkomst, manifestatie of debat, maken zij deel uit van een groter geheel. Een voorbeeld zou je kunnen vinden in de Tegenlicht Meetups, die georganiseerd worden om na te praten over uitzendingen van het VPRO-programma Tegenlicht (Tegenlicht, 2020).

Zo’n meeting kan ook weer leiden tot nieuwe inhoud, zo valt ook te lezen op de site van Tegenlicht: “Daarnaast geven de Meet Ups ons als redactie de mogelijkheid om de inhoud van de discussie mee te nemen in ons redactioneel onderzoek naar onderwerpen die leven in de samenleving. Zo kijken we samen met onze kijkers of we input kunnen vergaren voor nieuwe uitzendingen.”

## Zorg ervoor dat je je publiek vooraf al wat kunt laten zien

Veel succesvoorbeelden van crowdsourcing in de journalistiek zijn niet vanaf nul begonnen met het betrekken van het publiek bij de producties.

Dat is te zien in hoer De Monitor te werk gaat. Nieuwe researchdossiers worden geopend, vergezeld van een journalistieke publicatie. Feitelijk maak je daarmee al een voorselectie waardoor je eventuele trollen of complotdenkers wind uit de zeilen neemt. Bovendien help je mensen die wel een inhoudelijke bijdrage willen geven zo al een beetje op weg: je toont ze een voorbeeld van waar je naar op zoek bent en geeft hen een kapstok om hun verhaal aan op te hangen.

Dit geldt ook als je op je publiek vertrouwt voor wat betreft financiering van je journalistieke productie. Als je je ‘backers’ wat kunt laten zien, dan weten zij waar ze hun geld aan uitgeven. Je ziet dat eigenlijk alle gecrowdfunde projecten dit doen.

Eigenlijk kun je dit advies zien als het je publiek gunnen van een kijkje in de (journalistieke) keuken. Ook dit is niet nieuw. In de Code voor de Journalistiek staat bijvoorbeeld: “In die open samenleving komt de journalist het recht op vrije nieuwsgaring toe, én de verantwoordelijkheid het nieuws waarheidsgetrouw, onafhankelijk, fair en met open vizier te brengen.”(Genootschap van Hoofdredacteuren, 2008). Die openheid wordt ook met het oog op crowdsourcing steeds groter, zo toonde onder meer Hunter in haar studie naar crowdfunding uit 2016 al aan (Hunter, 2016).

Een bijzonder voorbeeld is De Correspondent. Een echt startverhaal had de site weliswaar niet, maar wel een duidelijke belofte en visie. Die had Wijnberg immers al verwoord in zijn manifest (De Correspondent, sd). Sommigen zagen Wijnbergs boek ‘De Nieuwsfabriek’ bovendien als een pamflet waaruit duidelijk werd waarom hij De Correspondent startte; als de belofte op een nieuwe manier van journalistiek bedrijven (NiemanLab, 2013). De Correspondent kon dus wel een duidelijk verhaal naar buiten brengen tegenover geldschieters.

## Zoek actief je publiek op

Het succes van interactie met je lezer staat of valt met betrokken journalisten. Zowel Brouwers als Kivits geven aan dat jongere journalisten vaak beter lijken te snappen hoe de online-wereld werkt. Brouwers onderstreept het belang van wat hij ‘een goede community manager’ noemt. Je kunt er verschillende namen voor bedenken, maar steeds meer redacties lijken zich dit te realiseren. Op het niveau van de grotere kranten is de social media-redacteur inmiddels behoorlijk ingeburgerd (Schouten, 2019).

Het is essentieel dat de journalist zelf de boer op gaat en niet vertrouwt op het feit dat zijn publiek hem vroeg of laat wel vindt. Dat blijkt bijvoorbeeld uit de Digitale Dorpspleinen die de Gelderlander en Dagblad Tubantia/Twentsche Courant introduceerden. Tegenover Villamedia verklaarde journalist en mede-initiatiefnemer van de dorpspleinen Frank Bolder: “Het probleem van Dorpspleinen was alleen dat iedereen er wat op kon zetten, maar dat er niet werd teruggepraat. En mensen haken af als ze na twee, drie pogingen geen reactie krijgen” (Villamedia, 2011).

In zijn boek ‘Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk’ wijst Kees Buijs al op het probleem van deze platformen: ze werken niet (Buijs, De vermenging van oude en nieuwe media, 2008). Buijs verwijst naar een uitspraak van hoogleraar Mark Deuze tegenover nrc.nl. Deuze noemt nieuwsplein Skoeps daar een ‘generieke afvalbak voor burgernieuws’ (nrc.nl, 2008). Ook journalist Erik van Heeswijk vindt het te gemakzuchtig om te denken dat ‘journalistiek materiaal vanzelf de lokalen binnen komt wandelen’ (De Nieuwe Reporter, 2008). Een actieve houding is dus nodig.

Redacties meten tegenwoordig weliswaar bijna alles op hun site, maar zouden nog veel meer de interactie met het publiek kunnen opzoeken. Zo kunnen lezers niet beoordelen of ze een (online) artikel goed vinden en hebben veel kranten géén mogelijkheid om bijvoorbeeld in een forumomgeving te reageren op spelfoutjes of inhoudelijke onvolkomenheden in een artikel. Daarvoor moet de journalist in kwestie vaak de reacties op Facebook doorspitten.

Het is een goed idee om hier ook als regionale of lokale krant over na te denken. Het lijkt misschien een grote stap om in een kleine redactie iemand op sociale media te laten grasduinen, maar het levert wel degelijk goede nieuwsleads op. Ook zou je bijvoorbeeld één dagdeel per werkweek kunnen besteden aan sociale media, of een vast tijdstip op de dag.

Het experiment met deBuzz (Villamedia, 2011) van De Gelderlander en Omroep Gelderland is een poging om wat actiever de blik naar buiten te richten. De vraag bleek groot (Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, 2012). Tegenover Windesheim-lector Fifi Schwarz verklaarde Bolder dat de kennis opgedaan met deBuzz inmiddels opgenomen is in de reguliere verslaggeving (Schwarz, 2013).

Ook van De Correspondent is op dit gebied wat te leren: Wijnberg en de zijnen snapten niet alleen hoe het opzetten van een crowdfundingcampagne werkt, maar ze maakten direct al gebruik van de data die het publiek hen in handen gaf. Zo legt hij tegenover het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, 2014) uit dat hij de data van zijn *backers*, de mensen die het project steunden, gebruikte om het redactieteam daarop af te stemmen. "Bijvoorbeeld dat we te jong waren, of dat er te weinig vrouwen in de redactie zaten." Door ook op dit punt de interactie met het publiek op te zoeken stemde Wijnberg zijn redacteurs zelfs af op de wensen van de lezer.

Om maar een klassieke oneliner te gebruiken: een journalist moet met zijn poten in de klei staan. Onder meer Appelgren en Salavierría kwamen ook tot deze conclusie (Appelgren & Salaverría, 2019), maar je vindt dit advies in bijna ieder handboek voor de journalistiek.

## Durf commercieel te denken

‘Commercie’ is op veel redacties nog steeds een scheldwoord. Zo constateerde wetenschapper Kevin Kawamoto in 2003 een harde scheidslijn tussen redactie en de advertentieafdeling bij journalistieke redacties (Kawamoto, 2003). Zoiets concludeert ook Hunter, die letterlijk schrijft dat sommige journalisten de transparantie benodigd voor crowdsourcing weliswaar hebben omarmd, maar dat de meesten het nog steeds erg ongemakkelijk vinden om ook om geld en marketing te vragen (Hunter, 2016). Brouwers is het daarmee eens. Hij pleit daarom voor een veel sterkere wisselwerking tussen de commerciële kant en de redactie.

Er is dus in de regel weinig ondernemerschap te bespeuren bij de gemiddelde journalist hoewel de onderzoekers wel zien dat jongere journalisten het in de regel beter doen dan oudere.

Je ziet het succes van commercieel denken ook terug bij De Correspondent. Daarbij lukte het Wijnberg onder meer vanwege zijn boek een groep prominenten aan te trekken. Dat was een slimme zet. Ronkende namen als Joris Luyendijk, Femke Halsema en Jelle Brandt Corsius zorgden ervoor dat Wijnberg zijn verhaal ‘prime time’ mocht doen bij De Wereld Draait Door. Zo’n groot podium legt je natuurlijk geen windeieren.

Een ander voordeel van bekende gezichten is dat die op zichzelf als een echt merk kunnen worden gezien. De Correspondent buit dit prima uit door vaste gezichten op vaste dossiers te zetten. Zo worden de auteurs naarmate ze meer schrijven steeds meer op zichzelf staande autoriteiten, of zelfs merken. Commercieel is dat een handige zet.

Wijnberg zet bovendien ‘zijn’ journalisten echt neer als merk. Auteurs als Rutger Bregman en Rosanne Hertzberger zijn regelmatig te gast in talkshows en publiceren bovendien hun verhalen ook in boekvorm. Daarnaast specialiseren ze zich op één onderwerp.

Denken we terug aan de vier manieren die Aitamurto noemt om aan crowdfunding te doen, dan kan De Correspondent lezers op verschillende niveaus overhalen om geld in het platform te steken. Je steunt er namelijk niet alleen een nieuw platform mee, maar ook direct de verhalen die gemaakt worden en bovendien de journalist zelf (Aitamurto, The Role of Crowdfunding as a Business Model in Journalism: A Fivelayered Model of Value Creation, 2015).

Ook het succes van Digitale Stad Nieuwegein is in mijn ogen voor een belangrijk deel toe te schrijven aan het creëren van een sterk merk. In dit geval is dat initiatiefnemer Reijmerink zelf. Hij ís als het ware zijn medium geworden.

Bij kranten worden vandaag de dag nog veel artikelen toegeschreven aan ‘de redactie’ of ‘de buitenlandcorrespondent’. Dat roept niet echt op tot interactie tussen het publiek en de onbekende, anonieme redacteur. Bovendien wordt de auteur op deze manier geen merk en heeft hij of zij dus ook geen marktwaarde. Ik denk dat initiatieven als De Correspondent de krantenwereld wel hebben laten inzien dat de tijden dat het anonieme ‘de redactie’ de krant volschreef voorbij zijn. Ik zou het als hoofdredacteur in ieder geval afraden.

## Omarm de technologie

Je ziet in de journalistiek een enorme opkomst van *big data*. Een voorbeeld daarvan is de RTL-nieuwsrobot ADAM. Dit systeem zoekt patronen in landelijke datasets en maakt op basis daarvan volautomatisch regionale of zelfs lokale berichten.

We zagen ook dat op Nujij dankzij de voortschrijdende techniek de reacties naar een hoger niveau getild worden. Het is natuurlijk niet ondenkbaar dat Maura, dat zelflerend is, op termijn zelf een eenvoudige vorm van interactie met de mensen die reageren gaat zoeken.

Een kleine stap verder is het als systemen zoals ADAM en Maura ook ingezet kunnen worden om automatisch data uit *the crowd* te verwerken. Heel vergezocht is dit niet, want we hebben in het vorige hoofdstuk al gezien dat robots inmiddels ook reacties [op waarde kunnen schatten](#_Reaguurperikelen_2). Volautomatisch het publiek om nuttige bijdragen vragen en die verwerken is dus iets waarop je kunt wachten.

Ook initiatieven als Bellingcat leren de journalistiek dat techniek niet per se iets is om als journalist bang voor te zijn. Door digitaal te speuren in open bronnen kon onder meer Russische inmenging in het neerhalen van vlucht MH17 worden aangetoond.

Je kunt dit enerzijds zien als een bedreiging voor de journalistiek, maar ADAM-initiatiefnemers Wouter van Dijke en Jasper Bunskoek zien dat anders. “[…] als er in een dataset geen landelijk nieuws te vinden is, dan laten we het vaak liggen. Dat vinden we eigenlijk zonde, want op lokaal niveau valt er vaak wel van alles te vertellen. En er zijn een hoop mensen die dat willen weten”, doen zij uit de doeken tegenover Villamedia (Villamedia, 2019).

Lezen we de publicatie van Howe aandachtig door dan spreekt de bedenker van de term ‘crowdsourcing’ in 2006 al over deze angst voor de technologische ontwikkeling. iStockphotos, een site waar je stockfoto’s voor 1 dollar per stuk kunt kopen, zorgt er volgens hem indirect voor dat fotografen die moeten leven van het maken van foto’s zonder opdrachten komen. Want wie wil er nu 40 dollar voor een foto betalen terwijl je 40 keer minder hoeft te betalen bij een online crowdsourcingplatform zoals iStockphotos, zo vraagt Howe zich af. “De fotograaf kan hier natuurlijk niet mee concurreren. Zijn product is niet langer schaars.” (Howe, 2006).

Brouwers vindt dat journalisten de techniek daarom meer moeten omarmen: “Als je dat niet doet dan zijn er andere partijen die dat voor ons gaan doen. En vervolgens gaan we *huilen*, zoals nu de fotografen dat doen, dat we geen werk meer hebben. Er zit een camera in mijn smartphone die zo goed is dat ik gewoon kan concurreren met een professionele fotograaf. Daarvan kan ik zeggen: die technologische ontwikkeling moet terug naar de tekentafel, maar dat gaat niet gebeuren.”

Hij heeft een punt: de journalistiek heeft als sector te veel de neiging technologie links te laten liggen of de ontwikkelingen te bagatelliseren of ontkennen. Dat zien we bijvoorbeeld ook met het opwerpen van betaalmuren. Waar kranten met het ontstaan van internet al hadden kunnen anticiperen op een goed online verdienmodel komen veel kranten meer dan twintig jaar nadat internet zijn intrede deed niet veel verder dan een online betaalmuur (Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, 2012). Door eerder op technologische ontwikkelingen te anticiperen en ze te omarmen, springen anderen niet in het gat dat ontstaat als de journalist aan de zijlijn blijft staan, zoals bijvoorbeeld iStockphotos deed.

Gerben van ’t Hek moet op dit punt Brouwers gelijk geven. “De technische kennis op de redactie is niet heel hoog”, ziet hij onder zijn redacties. Volgens hem ligt dit ook aan de opleidingen journalistiek, die hun leerlingen niet als bèta opleiden. Hij doelt daarbij met name op de datajournalistiek. “Het verbaast me echt dat de jongere generatie journalisten niet die kant van de journalistiek kiest.” Zelf probeert hij zijn redacties op technisch gebied bij te scholen.

Ook Kivits denkt dat met name aan de technische kant veel te winnen is. Hij laat weten daarin dan ook de belangrijkste rol van crowdsourcing voor nieuwsmedia te zien: grote data-analyses waarbij het publiek helpt met het oplossen van kleine deelprobleempjes, die samen een groter probleem oplossen.

De enorme bergen open data die sociale netwerken genereren zijn een uitgelezen kans om groepen te analyseren, zo beschreef het rapport Nazis vs. ISIS on Twitter: A Comparative Study of White Nationalist and ISIS Online Social Media Networks (Berger, 2016). Een voorbeeld van een initiatief dat gebruikmaakt van deze data is Pointer (Villamedia, 2019). Een beetje technisch onderlegde journalist kan zelf aan het rekenen gaan. De data die het programma opvroeg is beschikbaar via <https://pointer.kro-ncrv.nl/tools-en-datasets> en is met programma’s als Gephi te visualiseren. In de grote hoeveelheden data kunnen ook interessante verhalen zitten voor lokale publicaties.

Dat het slim is om scherp te zijn op nieuwe technologie bewijst De Digitale Stad Nieuwegein: dit medium bestaat al bijna net zo lang als het internet en speelde daarmee in op een totaal nieuwe sector die ontstond. Als je ‘de eerste’ bent, dan draagt dat bij aan je bekendheid. Er is immers nog geen alternatief. Bovendien heeft een site als De Digitale Stad Nieuwegein een voorsprong op eventuele concurrenten, waardoor het moeilijker wordt om van de troon gestoten te worden.

Brouwers vat het kernachtig samen: “Jij en ik kunnen een uur gaan zitten en zeker dertig nieuwe ideeën bedenken.” Om vervolgens af te sluiten met een optimistisch statement: “The sky is the limit!”

Door de techniek te zien als onderdeel van de oplossing en niet als deel van het probleem kun je als journalist dus met écht vernieuwende ideeën komen. Maar wat heeft een krantenjournalist daaraan? Zoals ik het zie is een papieren krant allang niet meer het enige waar een krantenjournalist zich mee bezighoudt. In een land met een internetdichtheid van tegen de 100% (Centraal Bureau voor Statistiek, 2019) doe je jezelf als journalist echt tekort door nee te zeggen tegen het wereldwijde web. Dit wordt door alle kenners die ik voor dit verslag sprak bevestigd.

Zie nieuwe techniek dus als kans om je positie te versterken in plaats van als gevaar dat je inkomsten onder druk kan zetten. Blijf nadenken over nieuwe vormen om je nieuws aan de man te brengen en gebruik techniek om een wisselwerking tussen papier en digitaal te stimuleren.

## Blijf kritisch en verlies niet de regie

Een kritische blik op vorm en inhoud blijft noodzakelijk. Eigenlijk is ook daar niets in veranderd ten opzichte van de traditionele journalistiek. Het kan helpen om goed op de hoogte te blijven van technologische ontwikkelingen, zoals bijvoorbeeld reverse image search of wijzigingsoverzichten op Wikipedia om niet voor trollen of desinformatie te vallen.

Kijken we bijvoorbeeld naar de blunder van persbureau DPA dan had een telefoontje naar een lokaal nieuwsstation waarschijnlijk al geholpen: dat was namelijk niet mogelijk omdat de plaats verzonnen was. Hier geldt één bron is geen bron, want voor de ‘lokale’ telefoonnummers was DPA enkel op de valse website afgegaan. Let dus online op of er een verband is tussen je bronnen en of ze écht onafhankelijk van elkaar zijn. En een reverse image search voor fotomateriaal op de site had de werkelijke fotolocatie onthuld.

Dat geldt ook voor de genoemde voorbeelden van hacks. Verspreidt een Twitter-account ineens opzienbarende berichten? De kans bestaat dat het gehackt is. Neem via andere wegen contact op met de persoon achter de account om te controleren wat er aan de hand is.

Bij Dichtbij was het gebrek aan kritische houding zichtbaar in de kwaliteit van de [*UGC*](#UGC). De sites met de in de ogen van Brouwers wat mindere community managers verwerden tot een soort doorplaatspagina voor [*UGC*](#UGC).

Communicatiewetenschapper Peter Vasterman veegt de vloer aan met wat hij ‘naïef idealisme’ van Brouwers noemt (De Nieuwe Reporter, 2013). “Je probeert je voor te stellen hoe journalisten die de brievenbusconstructies van multinationals als Starbucks aan de kaak willen stellen gaan samenwerken met …Starbucks, of misschien een concurrent (DE Master Blenders?) die Starbucks wil dwarszitten?”, stelt hij. Het druist volgens hem in tegen de journalistieke onafhankelijkheid door je platform open te gooien of zelfs actief samen te werken met andere partijen, die ook hun eigen belangen vertegenwoordigen.

Ik ben het daarom eens met wat Vasterman beweert over de ‘naïeve’ houding van Brouwers. Een beetje kritischer mag wel. Die stelling wordt gesteund door Bardoel en co-auteurs. Zij wijzen hier op in eerdergenoemde definitie van wat civiele journalistiek níet is: het is niet de bedoeling dat je als journalist verstrikt raakt in belangen van je ‘crowd’. Je moet er dus op de een of andere manier boven blijven staan. Dat is een belangrijk gegeven.

Waar Dichtbij ook gebruik van maakte is van zogeheten *spiders* die automatisch stukken doorplaatsten op de site. Dat kwam de kwaliteit van de inhoud van de sites niet altijd ten goede. En dat geldt eigenlijk ook voor eerdergenoemde initiatieven van de regionale kranten; de digitale dorpspleinen en deBuzz. De nieuwsberichten waren oppervlakkig en de items van deBuzz hebben een hoog vox-pop niveau. Echt diepgravend zijn de initiatieven niet, hoewel ze wel een aanvulling kunnen vormen op de klassieke journalistiek: minder naar de instituties kijken en meer naar je lezer.

Brouwers geeft terugkijkend op Dichtbij ook toe dat het hem wellicht onvoldoende is gelukt de ‘bagger’ eruit te filteren. “Daardoor werd Dichtbij niet op de waarde geschat die het had kunnen bieden”, vertelt hij telefonisch. Hij noemt hierbij een belangrijke rol voor de community manager, die de kwaliteit moeten blijven bewaken.

Maar hoe zit het dan met kwaliteit bij De Digitale Stad Nieuwegein? Hoewel de stukken soms het niveau ‘kat vermist’ niet overstijgen voert Martin Reijmerink wel actief redactie. Dat betekent dat de totale inhoud van de site in ieder geval relevant is voor de – in die geval Nieuwegeinse – bezoeker. Bovendien selecteert Reijmerink de meeschrijvers, worden zij voor een langere periode gebonden en worden zij geholpen met hun schrijfvaardigheden. Reijmerink blijft zelf altijd eindredactie voeren. Dat zijn wel degelijk handvatten om de kwaliteit en betrouwbaarheid van informatie die uiteindelijk op de site verschijnt te vergroten.

Je moet in mijn ogen ook niet te pessimistisch kijken naar crowdsourcing. In de statistiek heb je iets dat bekendstaat als ‘de wet van de grote aantallen’. Zonder heel diep in de materie te duiken: dit blijkt ook te gelden voor zoektermen in Google. Als je een zin intypt in de zoekmachine levert een feitelijk juiste zin meer resultaten op dan een feitelijk onjuiste (Azman, Iqbal, & Azmi, 2013). Is dit onderzoek heilig? In mijn ogen niet, maar hieruit blijkt wel één ding: het ‘zelfcorrigerend’ karakter van internet. Vertrouw je iets niet? Dan bestaat de kans dat je door een tegengestelde bewering op te zoeken een betrouwbaar tegengeluid vindt.

Met het oog op interactie is een verregaande vorm van crowdsourcing in mijn ogen weliswaar een mooie *tool* voor de journalistiek, maar minder bruikbaar voor een kleine regionale of lokale redactie. Op kleine redacties is nu al een chronisch gebrek aan tijd en mankracht en dat wordt er niet beter op als je ingewikkelde projecten uitbesteed aan je publiek en vervolgens moet controleren of wel aan alle journalistieke conventies wordt voldaan. Het gevaar op gebrekkige stukken, zowel qua vorm als qua inhoud, is dan levensgroot. Kees Buijs waarschuwt ook voor de tekortkomingen van deze ‘uitgeklede journalistiek’ (Buijs, De vermenging van oude en nieuwe media, 2008).

Ik neig daarom meer naar de wat conservatieve houding van Bardoel (Bardoel, Vos, Van Vree, & Wijfjes, 2009), dan naar de vooruitstrevende houding van Aitamurto (Aitamurto, Crowdsourcing in Journalism, 2019). Het argument daarvoor is dat je crowdsourcing niet ter vervanging van de journalistiek moet zien. En in dat licht moet je denk ik de aanbevelingen die Aitamurto doet ook zien; als onderdeel van je journalistieke toolkit, maar niet als de gehele inhoud daarvan.

Bakker onderschrijft dit: hij onderstreept de veel te optimistische kijk op crowdsourcing met de vrachtlading aan weer-foto’s die de NOS en RTL dagelijks krijgen van het publiek. Die staan volgens hem niet in verhouding met de hoeveelheid bruikbare tips die de media door middel van crowdsourcing binnen harken. “Het was overschatting van de impact en onderschatting van de kosten en moeite.”

Gebruik je open bronnen daarom niet als eindpunt van een journalistiek onderzoek, maar als start.

# Reflectie

Het voelt een beetje vreemd aan om een hoofdstuk genaamd ‘reflectie’ toe te voegen aan een reflectieonderzoek. Toch valt er op ieder (bescheiden) onderzoek ook weer te reflecteren. En daarmee dus ook op dit onderzoek.

Dit onderzoek is natuurlijk verre van compleet; het maken van een totaaloverzicht van crowdsourcing is vrijwel onmogelijk. Wat mij opviel is dat zo’n totaaloverzicht sowieso lastig te verkrijgen is. Ik heb meer dan 75 publicaties over crowsdsourcing in de journalistiek, alsmede enkele andere reflectieonderzoeken van oud-studenten bekeken voor dit onderzoek en geen van allen bieden een totaaloverzicht. Wel droegen zij enkele bruikbare bronnen aan.

Ik heb er in dit reflectieonderzoek voor gekozen me met name te focussen op Nederlandse voorbeelden en daar waar dat niet kon deze zoveel mogelijk in de nabijheid van Nederlandse nieuwsbladjournalistiek te kiezen. Ik realiseer mij dat bijvoorbeeld ook The New York Times zeer geslaagde vormen van crowdsourcing in de praktijk heeft gebracht. Wel vraag ik mij af in hoeverre deze concepten toepasbaar zijn in de Nederlandse regionale en met name lokale krantenjournalistiek. Dat zou wellicht een interessante vervolgstudie kunnen zijn.

Net zoals iedereen werd ik overvallen door de coronacrisis. In die zin jammer, omdat deze crisis enkele mooie voorbeelden van crowdsourcing heeft opgeleverd, zoals bijvoorbeeld ‘Frontberichten’. Helaas liet mijn planning het niet toe hier nog op in te gaan in dit verslag. Ook dit zou een interessante vervolgvraag kunnen zijn; ‘wat heeft de coronacrisis opgeleverd op het gebied van crowdsourcing?’

Wat mij verbaast is dat journalistieke media schijnbaar niet zo te koop lopen met het feit dat zij hun publiek om hulp vragen. Het was in ieder geval niet eenvoudig om alle voorbeelden van crowdsourcing te vinden. Dat ligt mede in het feit dat er zoveel verschillende woorden (civic journalism, burgerjournalistiek, civiele journalistiek, noem maar op) bestaan voor iets waarmee vaak hetzelfde bedoeld wordt.

Een mogelijke andere verklaring hiervoor is de emancipatie van crowdsourcing in de journalistiek in Nederland. Veel projecten hebben een experimenteel sfeertje om zich hangen en het is mogelijk dat media bang zijn afgerekend te worden op mislukken van deze samenwerkingsverbanden met hun publiek.

Wat eveneens belangrijk is, is om er bij stil te staan dat daar waar media niet te koop lopen met hun inzet van crowdsourcing ze helemaal niet zo te koop lopen met hun niet succesvolle inzet van crowdsourcing. Voorbeelden van mislukte crowdsourcing in de journalistiek zijn lastig te vinden. Óf omdat inmiddels alle sporen van mislukte startups alweer uitgewist zijn, óf omdat de initiatiefnemers het project beëindigden en de onderdelen die wél bevielen overnamen in hun dagelijkse routine.

Je zou daarmee kunnen zeggen dat crowdsourcing tegenwoordig overal te vinden is in de journalistiek. Dat bleek ook toen ik Bart Brouwers, Marjolein Schut, Nick Kivits en Gerben van ’t Hek sprak. Crowdsourcing is daarbij niet altijd even zichtbaar, maar wel immer aanwezig. Kivits gaf het mooi weer: “Het gaat eigenlijk in golven; soms is crowdsourcing helemaal in en dan verdwijnt het weer een tijdje naar de achtergrond.”

Het schrijven van dit reflectieonderzoek viel me zwaar. Ik heb veel redacties en journalistieke wetenschappers benaderd, maar allen bleken lastig bereikbaar. Wellicht heeft dit iets met de coronacrisis te maken? Hoe het ook zij, van de tien krantenredacties die ik per mail en/of telefonisch benaderd heb voor praktijkvoorbeelden reageerden er slechts twee: de Leeuwarder Courant hield het ruim een maand sinds de laatste e-mail van mijn kant verstuurd was bij een paar regels. Adjunct-hoofdredacteur van de regionale titels van Mediahuis Nederland Gerben van ’t Hek was de positieve uitzondering, maar zijn input kwam eigenlijk te laat om integraal in deze studie op te nemen.

Ik wist Bart Brouwers al snel te spreken te krijgen, maar realiseerde me later dat hij wellicht niet de beste en meest onafhankelijke bron was om iets over Dichtbij te vertellen. Dat was immers zijn kindje. Daarom heb ik communicatiewetenschapper Kees Buijs benaderd. Hij leek me sowieso een zeer bruikbare bron om mijn voorbeelden op waarde te schatten. Helaas bleek hij wegens een zware operatie niet in staat mij verder te helpen, waarna ik contact heb opgenomen met Alexander Pleijter en Piet Bakker. Die laatste reageerde beknopt per e-mail, Pleijter kon ik bellen. Helaas heb ik nooit telefonisch contact met hem weten te krijgen, ondanks herhaalde belpogingen en ingesproken voicemailberichten.

Wat ik ook lastig vond was een enigszins logische indeling voor mijn verhaal te maken. Er zit namelijk overlap tussen een aantal passages en in hoeverre moet je al successen of mislukkingen toelichten, terwijl je een speciaal hoofdstuk hebt voor conclusies en aanbevelingen. Ik denk dat ik daarin nu een goed evenwicht heb gevonden.

De lijst met aanbevelingen is eigenlijk een lijst met open deuren, als ik erop terugkijk. Dat vond ik zo vreemd dat ik Bart Brouwers en Nick Kivits het onderwerp ‘crowdsourcing’ heb voorgelegd en ze tactisch bevraagd heb om erachter te komen of ze mijn conclusies en aanbevelingen onderschreven. Dat bleek zo te zijn, waardoor ik iets stelliger durf te zeggen dat, hoewel het open deuren zijn, het wel goed onderbouwde aanbevelingen zijn.

Een ander punt is het aantal woorden. Ik had veel meer voorbeelden in eerdere versies van dit verslag staan, maar bijvoorbeeld de hoofdstukken over Wikipedia, gevallen waarbij (buitenlandse) media over het randje van het toelaatbare gingen op sociale media en een uitgebreide historische paragraaf zijn gesneuveld om het aantal woorden te beperken. ‘Selecteren’ stond nog op de competentiekaart toen ik deze studie startte. Nou, daar is dit resultaat een schoolvoorbeeld van!

Toch denk ik dat ik er in ben geslaagd een goed samenhangend verhaal op papier te zetten dat exclusief inleiding binnen de normen voor het aantal woorden blijft. Het geeft geen compleet overzicht, maar wel een duidelijk beeld van de do’s en dont’s van crowdsourcing, precies wat ik met mijn hoofdvraag wilde beantwoorden.

Leuk om te vermelden is dat ook de afbeelding op de voorpagina een product is van crowdsourcing. De afbeelding is afkomstig van de website PixaBay; een plaats waar rechtenvrij afbeeldingen kunnen worden gedownload.

# Dankwoord

Het schrijven van deze reflectie op het journalistieke vakgebied was voor mij een uitdagend proces. Wat met name een uitdaging opleverde is het feit dat journalistiek geen harde wetenschap is. Veel definities rondom ‘crouwdsourcing’ zijn niet strak omkaderd en ook het meten van succes is lastig. Want is een journalistiek project succesvol als het goed gelezen wordt, of juist als het veel geld oplevert? In een ideale situatie geldt natuurlijk dat aan beide voorwaarden voldaan wordt, maar soms kan een verliesgevend project toch een waardevolle bijdrage hebben gehad aan het journalistieke landschap.

Hopelijk kan ik met dit bescheiden verslag wat bijdragen aan de kennis van andere startende journalisten, en wat duidelijkheid scheppen in de veelheid aan bronnen en informatie rondom crowdsourcing.

Ik wil graag van de gelegenheid gebruik maken een aantal mensen te bedanken voor hun medewerking aan dit reflectieverslag.

Als eerste wil ik Marjolein Schut, researcher bij De Monitor, bedanken voor het feit dat zij tijd heeft gemaakt voor deze journalist in opleiding tijdens de uitbraak van de coronacrisis. Zij vond ondanks de hectiek van de waan van de dag toch ruim anderhalf uur tijd om mij te woord te staan om te toetsen of mijn theoretische ideeën overeen kwamen met haar praktijkervaring(en).

Dan wil ik verder Bart Brouwers bedanken. Als – onder meer - hoogleraar journalistiek is zijn agenda goed gevuld. Ook hij maakte tijd vrij om over de ondergang van ‘zijn kindje’ Dichtbij te praten en de journalistieke lessen die daaruit te leren zijn. Ook sprak ik met hem over successen en minder geslaagde kanten van crowdsourcing in de journalistiek en zijn visie op de toekomst van het vak.

Ook bedank ik graag Gerben van ’t Hek, adjunct-hoofdredacteur van de regionale titels van Mediahuis Nederland. Hij was van de tien aangeschreven grote landelijke en regionale kranten de enige die ik bereid vond om in deze drukke corona-tijd telefonisch de inzet van crowdsourcing voor ‘zijn’ kranten te bespreken.

Een laatste woord van dank gaat uit naar tech-journalist Nick Kivits, die professioneel vaak te maken krijgt met crowdsourcing. Ik heb met hem mijn visie op crowdsourcing besproken en dat heeft me zekerder gemaakt in mijn conclusies en aanbevelingen.

Boxtel, 2020.

# Bronnen

AccessNow. (2017, juni 9). *The “Doubleswitch” social media attack: a threat to advocates in Venezuela and worldwide*. Opgeroepen op maart 27, 2020, van AccessNow: https://www.accessnow.org/doubleswitch-attack/

Aitamurto, T. (2015). The Role of Crowdfunding as a Business Model in Journalism: A Fivelayered Model of Value Creation. In P. Lang, *Crowdfunding the Future* (pp. 189–205). New York.

Aitamurto, T. (2019). Crowdsourcing in Journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.

Al Jazeera. (2017, augustus 30). *Why we’re disabling comments on aljazeera.com*. Opgehaald van Al Jazeera English: https://medium.com/@AJEnglish/why-were-disabling-comments-on-aljazeera-com-a9ffbac61f10

Appelgren, E., & Salaverría, R. (2019). Interacting, but not contributing: fruitless news crowdsourcing in Spain. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 25(2)*, pp. 639-655.

Azman, S. b., Iqbal, A., & Azmi, A. b. (2013, augustus). *Using Internet Search Engine Hits to Determine Truth Values.* Kajang. Opgehaald van https://www.researchgate.net/publication/256483473: https://www.researchgate.net/publication/256483473

Bardoel, J., Vos, C., Van Vree, F., & Wijfjes, H. (2009). Journalistieke Cultuur in Nederland. In J. Bardoel, C. Vos, F. Van Vree, & H. Wijfjes, *Journalistieke Cultuur in Nederland* (pp. 358-369, 373-389). Amsterdam: Amsterdam Univerity Press.

Baudet, T. (2019, oktober 16). *Twitter.* Opgehaald van https://twitter.com/thierrybaudet/status/1184518729419374593

Bellingcat Foundation. (2018). *Bellingcat Foundation.* Opgehaald van Policy Plan 2019-2021: https://www.bellingcat.com/wp-content/uploads/2019/09/ANBI-beleidsplan.pdf

Berger, J. (2016). *Nazis vs. ISIS on Twitter: A Comparative Study of White Nationalist and ISIS Online Social Media Networks.* Washington, DC: George Washington University.

Binnenlands Bestuur. (2019, maart 12). *Waakhondfunctie journalistiek onder druk in Z-Holland.* (H. Bekkers, Red.) Opgehaald van Binnenlands Bestuur: https://www.binnenlandsbestuur.nl/bestuur-en-organisatie/nieuws/waakhondfunctie-journalistiek-onder-druk-in-z.9610361.lynkx

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*, 75-90.

Brandpunt+. (2020, april 8). *Zo werd FvD de grootste partij van Nederland.* (E. v. Berg, & T. Snelderwaard, Red.) Opgehaald van Brandpunt+: https://www.npo3.nl/brandpuntplus/fvd-ledenwerving-facebook

Brouwers, B. (2013). *Na de deadline.* Amsterdam: Fast Moving Targets.

Buijs, K. (2008). De vermenging van oude en nieuwe media. In K. Buijs, *Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk* (pp. 100-125). Amsterdam: Boom Onderwijs.

Buijs, K. (2008). Inleiding. In K. Buijs, *Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk* (pp. 20, 21). Amsterdam: Boom onderwijs.

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019, maart 12). *Vertrouwen in mensen en in organisaties; persoonskenmerken*. Opgehaald van CBS StatLine: https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/82378NED/table?dl=1B45F

Centraal Bureau voor Statistiek. (2019, oktober 8). *Internet; toegang, gebruik en faciliteiten*. Opgehaald van Centraal Bureau voor Statistiek: https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/83429NED?dl=27A20

Charon, S. d. (2018). *De achterkant van Facebook: 8 maanden in de hel.* Amsterdam: Prometheus.

Cushion, S. (2018). *PSM CONTRIBUTION TO DEMOCRACY - NEWS, EDITORIAL STANDARDS AND INFORMED CITIZENSHIP.* EBU - Media Intelligence Service.

Dagblad Tubantia/Twentsche Courant. (2006, oktober 10). 'Blote dames en heren worden geweerd'. *Dagblad Tubantia/Twentsche Courant*, pp. Regiokatern Neyverdal, pagina 2.

Dagblad Tubantia/Twentsche Courant. (2006, december 7). Digitaal Berkelland. *Dagblad Tubantia/Twentsche Courant*, p. Ragiokatern pagina 1.

De Correspondent. (2020, april 14). *Je inzichten delen op De Correspondent? Zo werken wij graag met jou*. Opgehaald van De Correspondent: https://decorrespondent.homerun.co/publiceren-op-de-correspondent-zo-deel-je-een-idee

De Correspondent. (sd). *Manifest*. Opgehaald van De Correspondent: https://decorrespondent.nl/manifest

De Nieuwe Reporter. (2008, maart 1). *Burgerjournalistiek in de praktijk: Skoeps.nl werkt niet*. (E. v. Heeswijk, Redacteur) Opgehaald van De Nieuwe Reporter: https://www.denieuwereporter.nl/2008/03/burgerjournalistiek-in-de-praktijk-skoepsnl-werkt-niet/

De Nieuwe Reporter. (2013, maart 20). *De Correspondent is een gewoon online opinieblad.* (C. Allberts, Red.) Opgehaald van De Nieuwe Reporter: https://www.denieuwereporter.nl/2013/03/de-correspondent-is-een-gewoon-online-opinieblad/

De Nieuwe Reporter. (2013, oktober 4). *Het naïeve idealisme van Bart Brouwers in ‘Na de deadline’*. (P. Vasterman, Redacteur) Opgeroepen op april 25, 2020, van De Nieuwe Reporter.

De Telegraaf. (2013, april 23). *Persbureau AP gehackt*. Opgehaald van De Telegraaf: https://www.telegraaf.nl/nieuws/1114521/persbureau-ap-gehackt

De Volkskrant. (2015, juni 12). *Burgerjournalistiek maakt wereld stukje platter*. (J.-P. Geelen, Redacteur) Opgehaald van De Volkskrant.

de Volkskrant. (2019, februari 4). Al een half jaar een patiëntenstop in ziekenhuis Sneek door verziekte werksfeer. (J. v. Berg, Red.) *de Volkskrant*, pp. https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/al-een-half-jaar-een-patientenstop-in-ziekenhuis-sneek-door-verziekte-werksfeer~bae60563d/.

EenVandaag. (2018, april 5). ‘Tientallen snuffelden ongeoorloofd in medisch dossier Barbie’. (J. Born, & L. Kuipers, Red.) Opgehaald van https://eenvandaag.avrotros.nl/item/tientallen-snuffelden-ongeoorloofd-in-medisch-dossier-barbie/

EenVandaag. (2020, januari 20). *Wat is het EenVandaag Opiniepanel?* Opgehaald van EenVandaag: https://eenvandaag.avrotros.nl/panels/opiniepanel/uitleg/

Fast Moving Targets. (2013, oktober 3). Top Names On Stage. Amsterdam: Fast Moving Targets.

Genootschap van Hoofdredacteuren. (2008). *Code voor de journalistiek*. Opgehaald van NVJ: http://genootschapvanhoofdredacteuren.nl/code-voor-de-journalistiek/

Haupt, C. (2019). *Trust in Media 2019.* European Broadcasting Union’s Media Intelligence Service.

Hermans, L., Schaap, G., & Bardoel, J. (2014). Re-Establishing the Relationship with the Public. *Journalism Studies, 15*(5), 642-654. doi:10.1080/1461670X.2014.894373

Hermans, L., Vergeer, M., & Pleijter, A. (2011). Nederlandse journalisten in 2010. Nijmegen.

Hermans, L., Vergeer, M., d’Haenens, L., & Joniaux, K. (2009). Journalistiek en internet in de Lage Landen. Een vergelijkende studie naar het internetgebruik van Nederlandse en Vlaamse journalisten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 37*(2), 99-117.

Holman Rector, L. (2008). Comparison of Wikipedia and other encyclopedias for accuracy, breadth, and depth in historical articles. *Reference Services Review*(Deel 36, nummer 1), 7-22.

Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine*, pp. 1-4.

Hunter, A. (2016). Crowdfunding, journalism and labour. *Journalism Practice, 10*(2), 217-232.

instituut voor de Nederlandse Taal. (2012). *Internettrol*. Opgehaald van instituut voor de Nederlandse Taal: https://ivdnt.org/onderzoek-a-onderwijs/lexicologie-a-lexicografie/neologisme-van-de-week-archief/842-internettrol

Kawamoto, K. (2003). Digital Journalsim: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. In Rowman, & Littlefield, *Digital Journalism* (pp. 1-29). New York: Rowman and Littlefield publishers Inc.

Kickstarter. (2020, februari 9). *Stats*. Opgehaald van Kickstarter: https://www.kickstarter.com/help/stats

Kimpe, L. d., Deprez, A., & Leuven, S. v. (2016). Hufterigheid en democratisch debat in online comments op verschillende platforms. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 210-231.

Kittur, A., & Kraut, R. E. (2008). Harnessing the wisdom of crowds in wikipedia: quality through coordination. *CSCW '08: Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work*, pp. 37-46.

Kussendrager, N., & Van der Lugt, D. (2007). Recht en ethiek. In N. Kussendrager, & D. v. Lugt, *Basisboek journalistiek* (p. 388). Houten: Noordhoff Uitgevers.

MWM2. (sd). Opgeroepen op mei 13, 2020, van RegioPeil: www.regiopeil.nl

NDP Nieuwsmedia. (sd). *NDP Nieuwsmedia.* Opgehaald van Advertentie-inkomsten: https://www.ndpnieuwsmedia.nl/advertentie-inkomsten/

NiemanLab. (2013, april 5). *A Dutch crowdfunded news site has raised $1.3 million and hopes for a digital-native journalism*. (L. Witschge, Redacteur) Opgehaald van NiemanLab: https://www.niemanlab.org/2013/04/a-dutch-crowdfunded-news-site-has-raised-1-3-million-and-hopes-for-a-digital-native-journalism/

Nieuwe Journalistiek. (2015, maart 25). *De lezerscoöperatie - Waarom de leden van De Correspondent juridisch gezien geen leden zijn*. (W. Schaap, Redacteur) Opgehaald van Nieuwe Journalistiek: https://nieuwejournalistiek.nl/lezerscooperaties/waarom-de-leden-van-de-correspondent-juridisch-gezien-geen-leden-zijn/

Nieuwe Journalistiek. (2018, februari 15). *Sociale media - Op zoek naar wat analyse van sociale media de journalistiek kan opleveren*. (G. Janssen, Redacteur) Opgehaald van Nieuwe Journalistiek: https://nieuwejournalistiek.nl/socialemedia/2018/02/15/op-zoek-naar-wat-analyse-van-sociale-media-de-journalistiek-kan-opleveren/

NRC Handelsblad. (2017, februari 20). *Weg met die rotzooi onder online artikelen*. Opgehaald van NRC: https://www.nrc.nl/nieuws/2017/02/20/weg-met-die-rotzooi-onder-online-artikelen-6726385-a1546835

NRC Handelsblad. (2018, juli 17). Zo werkt een trol in een Russische propagandafabriek. (R. Kist, R. Wassens, & R. Blommestijn, Red.) *NRC Handelsblad*, p. 4.

NRC Handelsblad. (2018, juli 15). *Zo werkt een trol in een Russische propagandafabriek.* (R. Kist, & R. Wassens, Red.) Opgehaald van nrc.nl: https://www.nrc.nl/nieuws/2018/07/15/zo-werkt-een-trol-in-een-russische-propagandafabriek-a1610165

NRC Handelsblad. (2019, mei 14). Russische trollen verspreidden MH17-fabels; Desinformatie Russische trollenfabrieken ook druk met MH17-fabels. (R. Kist, Red.) *NRC Handelsblad*, p. 1.

nrc.nl. (2008, mei 9). *Geen scoops meer op Skoeps.nl*. (D. Haaksma, Redacteur) Opgehaald van nrc.nl: https://www.nrc.nl/nieuws/2008/05/09/geen-scoops-meer-op-skoepsnl-11534768-a1294256

nrc.nl. (2015, oktober 27). *Reorganisatie kranten TMG moet opgeschort*. Opgehaald van nrc.nl: https://www.nrc.nl/nieuws/2015/10/27/rechtszaak-reorganisatie-kranten-tmg-moet-opgesch-1552425-a1271283

Nu.nl. (2016, augustus 11). *NU.nl stopt met open reacties onder artikelen*. Opgehaald van Nu.nl: https://www.nu.nl/blog/4305300/nunl-stopt-met-open-reacties-artikelen.html

NVJ. (2018, november 21). *Hebben we een probleem als het gaat om een pluriform media-aanbod en kunt u een rol spelen?* (T. Bruning, Red.) Opgehaald van NVJ: https://www.nvj.nl/nieuws/hebben-we-probleem-gaat-pluriform-media-aanbod-en-kunt-u-rol-spelen

Opgenhaffen, M., & Belle, B. v. (2012). Sociale media en journalistiek. Leuven: Lannoo Campus.

Rijksdienst voor Ondernemend Nederland. (2020, maart 14). *Crowdsourcing*. Opgehaald van Rijksdienst voor Ondernemend Nederland: https://www.rvo.nl/initiatieven/financieringsvoorbeelden/crowdsourcing

Rowe, I. (2015). *Civility 2.0: A comparative analysis of incivility in online political discussion. Information.*

Santana, A. D. (2014). *Virtuous or vitriolic: The effect of anonymity on civility in online newspaper reader.*

Schouten, A. (2019). In *Socialemediaredacteuren in Nederland* (pp. 51-52). Leiden.

Schwarz, F. (2013). *NIEUWSWIJSHEID De onmisbare schakel in de relatie tussen journalisten en nieuwsgebruikers.* Zwolle: Schwarz, Fifi.

Stichting Machiavelli. (2020). *Juryrapport Machiavelliprijs 2019.* Den Haag: Stichting Machiavelli.

Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. (2012, november 2). *‘Betaalmuur werkt het best bij goede uitleg’*. Opgehaald van Stimuleringsfonds voor de Journalistiek: https://www.svdj.nl/nieuws/betaalmuur-werkt-het-best-bij-goede-uitleg/

Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. (2012, september 5). *deBuzz luistert naar mensen*. Opgehaald van Stimuleringsfonds voor de Journalistiek: https://www.svdj.nl/nieuws/debuzz-luistert-naar-mensen/

Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. (2014, mei 3). *Een kickstart, maar geen duurzaam verdienmodel.* Opgehaald van Stimuleringsfonds voor de Journalistiek: https://www.svdj.nl/nieuws/een-kickstart-maar-geen-duurzaam-verdienmodel/

Tegenlicht. (2020). *Organiseer een Tegenlicht Meet Up*. Opgehaald van Tegenlicht: https://www.vpro.nl/programmas/tegenlicht/meetups/aanmelden.html

The Internet Archive. (2009, oktober 10). *Welcome to Bluewater, California*. Opgehaald van The Internet Archive: http://web.archive.org/web/20091002193717/http://www.bluewatercity.com/

Toponderzoek. (2020, februari 9). *Burgerpanels*. Opgehaald van Toponderzoek: https://toponderzoek.nl/burgerpanels/

Vice. (2018, december 17). *Der größenwahnsinnige Terror-Prank, der die deutschen Medien blamierte*. (J. Lindenau, Redacteur) Opgehaald van Vice: https://www.vice.com/de/article/nepkqq/bluewater-affaere-groesster-medien-hack-deutschlands-stahlberg-hoax-terroranschlag-in-kalifornien

Villamedia. (2007, april 3). *Ilse Media lanceert sociale nieuwssite*. Opgehaald van Villamedia: https://www.villamedia.nl/artikel/ilse-media-lanceert-sociale-nieuwssite

Villamedia. (2011, mei 20). *Burger is baas in deBuzz*. (L. Nab, Redacteur) Opgehaald van Villamedia: https://www.villamedia.nl/artikel/burger-is-baas-in-debuzz

Villamedia. (2016, augustus 11). *NU stopt met reactieplatform NUjij*. (L. Pasveer, Redacteur) Opgehaald van Villamedia: https://www.villamedia.nl/artikel/nu-stopt-met-reactieplatform-nujij

Villamedia. (2016). *Weer onrust bij HMC*. (T. B.-V. Ven, Redacteur) Opgehaald van Villamedia: https://www.villamedia.nl/artikel/weer-onrust-bij-holland-media-combinatie

Villamedia. (2017, februari 21). *AD zet reacties onder artikelen voorlopig dicht*. (L. Pasveer, Redacteur) Opgehaald van Villamedia: https://www.villamedia.nl/artikel/ad-zet-reacties-onder-artikelen-voorlopig-dicht

Villamedia. (2017, juni 12). *Twitteraccounts journalisten gehackt en gebruikt voor verspreiden nepnieuws*. (T. B.-V. Ven, Redacteur) Opgehaald van Villamedia: https://www.villamedia.nl/artikel/twitteraccounts-journalisten-gehackt-en-gebruikt-voor-verspreiden-nepnieuws

Villamedia. (2018, januari 17). *Persgroep-kranten in het geweer tegen bezuinigingsplannen*. (L. Pasveer, Redacteur) Opgehaald van Villamedia: https://www.villamedia.nl/artikel/persgroep-kranten-in-het-geweer-tegen-bezuinigingsplannen

Villamedia. (2018, oktober 4). *Verhouding communicatieprofessionals-journalisten. Wat zeggen de cijfers?* (F. Oremus, Redacteur) Opgehaald van Villamedia: https://www.villamedia.nl/artikel/verhouding-communicatieprofessionals-journalisten.-wat-zeggen-de-cijfers

Villamedia. (2019, september 20). *6,5 miljoen euro meer naar publieke media.* (N. Kivits, Red.) Opgehaald van Villamedia: https://www.villamedia.nl/artikel/65-miljoen-euro-meer-naar-publieke-media

Villamedia. (2019, april 11). *Datajournalistieke platform Pointer van start*. (T. B.-V. Ven, Redacteur) Opgehaald van Villamedia: https://www.villamedia.nl/artikel/datajournalistieke-platform-pointer-van-start

Villamedia. (2019, juli 31). *Hand in hand: lezersreacties en tech*. (N. Kievits, Redacteur) Opgehaald van Villamedia: https://www.villamedia.nl/artikel/hand-in-hand-lezersreacties-en-tech

Villamedia. (2019, november 14). *RTL Nieuws-robot ADAM maakt van data lokaal nieuws*. (N. Kivits, Redacteur) Opgehaald van Villamedia: https://www.villamedia.nl/artikel/rtl-nieuws-robot-adam-maakt-van-data-lokaal-nieuws

Villamedia. (2020, april 17). *NUjij laat reacties goed- en afkeuren door robot*. (N. Kivits, Redacteur) Opgehaald van Villamedia: https://www.villamedia.nl/artikel/nujij-laat-reacties-goed-en-afkeuren-door-robot?utm\_campaign=Nieuwsbrief%20over%20afwisselend%20innovatie%2C%20het%20vak%20en%20je%20loopbaan&utm\_medium=email&utm\_source=Revue%20newsletter

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

YouTube. (2009, augustus 25). *Hass*. (berlinboys666, Producent) Opgehaald van YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=rXUCvAnkyHM

Zamith, R., & Lewis, S. C. (2014). From public spaces to public sphere. *Digital Journalism*(2), 558-574.

Zembla en De Nieuws BV. (2019). Baudet en het Kremlin. (S. Rietveld, J. Bekendam, F. Glissenaar, Red., & M. Blaas, Samensteller) Opgehaald van https://www.bnnvara.nl/zembla/artikelen/baudet-en-het-kremlin

# Mondelinge bronnen

Bart Brouwers, hoogleraar journalistiek aan de RUG en oprichter Dichtbij.nl, 8 april 2020

Gerben van ’t Hek, adjunct-hoofdredacteur HMC, 13 mei 2020

Nick Kivits, tech-journalist, 30 april 2020

Alexander Pleijter, hoogleraar journalistiek aan de Universiteit Leiden, 14 mei 2020

Martin Reijmerink, oprichter De Digitale Stad Nieuwegein, 24 april en 6 mei 2020

Marjolein Schut, researcher De Monitor, 28 maart 2020

Sander Warmerdam, hoofdredacteur Leeuwarder Courant, 11 mei 2020