

Inhoud

Deel 1: Theorie

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Journalistiek op het web: van 1995 tot nu | 1 |
| | De eerste online initiatieven | 2 |
| | De beloften voor nieuwe journalistiek | 8 |
| | Actualiteit | 10 |
| | Interactiviteit | 11 |
| | Hypertekstualiteit | 11 |
| | Multimediaal | 12 |
| | De langzame revolutie | 13 |
| 2 | Hoe convergentie de journalistiek verandert | 19 |
| | Journalistiek: van mediacentrisch naar doelcentrisch | 20 |
| | Crossmediaal denken: eerst het doel vaststellen, vervolgens het middel kiezen | 21 |
| | De aanjager van doelcentrisme: convergentie | 22 |
| | Convergentie van mediatechnologie | 23 |
| | Convergentie in mediaorganisaties | 24 |
| | Wat is crossmediale journalistiek? | 29 |
| 3 | Online nieuwsgebruikers | 31 |
| | Trends in mediagebruik | 32 |
| | De online mediagebruiker | 35 |
| | De alleskunner versus de nichesite | 38 |
| | Het publiek wordt prosumer | 40 |



| | | |
|----------|---|-----------|
| 4 | De komst van collaboratieve journalistiek | 45 |
| | Van productie naar collaboratie | 46 |
| | Participatieve journalistiek versus participerende en burgerjournalistiek | 48 |
| | Manieren van collaboratie in de journalistiek | 49 |
| | Toegang en observatie | 50 |
| | Selectie | 53 |
| | Verwerking | 55 |
| | Distributie | 57 |
| | Commentaar | 58 |
| 5 | Journalistieke mores op het web | 63 |
| | Ethiek op internet | 64 |
| | Journalistieke gedragscodes | 67 |
| | Een speciale code voor online journalistiek? | 68 |
| | Bent u als journalist verplicht om u aan deze codes te houden? | 70 |
| | Ethische dilemma's op internet | 72 |
| | Snelheid en actualiteit | 72 |
| | Hyperlinks | 74 |
| | Privacy | 77 |
| | Archieven | 79 |
| | Correcties | 81 |
| | Reacties modereren | 83 |
| 6 | Mediarecht online | 85 |
| | Auteursrecht | 86 |
| | Wat mag u wel overnemen volgens de Auteurswet? | 87 |
| | Auteursrechtinbreuk: teksten | 89 |
| | Auteursrechtinbreuk: foto's | 90 |
| | Auteursrechtinbreuk: portretrecht | 91 |
| | Alternatieve auteursrechtlicenties: Creative Commons | 92 |
| | Hyperlinken: mag dat? | 94 |
| | Discriminatie, smaad en laster | 96 |
| | Aansprakelijkheid voor reacties op uw site | 98 |



Deel 2: Redactie

| | | |
|----------|---|------------|
| 7 | Publicatiegereedschap | 105 |
| | Internet als universeel distributiemedium | 106 |
| | De talen van het web | 109 |
| | HTML en HTML5 | 111 |
| | XML en XHTML | 111 |
| | Flash en Silverlight | 112 |
| | JavaScript en Ajax | 113 |
| | PHP en MySQL; SQL Server | 113 |
| | De vertalers van het web | 114 |
| | Opensource- versus closedsourcecontentmanagementsystemen | 115 |
| 8 | Naar een doelgroepgerichte website | 119 |
| | Websitearchetypen: hoe vorm strijdt met functie | 120 |
| | Krantensite | 121 |
| | Headlinesite | 122 |
| | Database- of zoeksite | 124 |
| | Blog | 127 |
| | Foldersite | 129 |
| | Beslissen over uw eigen crossmediale platform | 130 |
| | 1. Wat moet de site of het platform gaan doen? | 130 |
| | 2. Voor wie is de site bedoeld? | 131 |
| | 3. Hoe gaat de site of het platform dat doen? | 133 |
| | Briefing van externe partijen | 133 |
| | Testen tijdens en na de bouw | 136 |
| | Usability | 136 |
| | Beveiliging | 138 |
| | Belasting | 139 |
| 9 | Scanbare taal: schrijfgeregels voor het web | 141 |
| | Het verschil tussen lezen en scannen | 142 |
| | Algemeen scangedrag: de gouden driehoek en de zilveren F | 143 |
| | Scanbaarheid in de praktijk | 145 |
| | Koppen | 146 |
| | Tussenkoppen | 147 |
| | Alineaalengte en witregels | 148 |
| | Hyperlinks | 148 |
| | Vetjes | 150 |
| | Lijstjes en bulletpoints | 151 |
| | Foto's en alt-tags | 153 |
| | Lay-out | 154 |



| | | |
|-----------|---|------------|
| 10 | Online coverbeleid: SEO, SEM en Google Ads | 155 |
| | Waarom journalisten die niets van SEO weten met een blok beton aan hun voeten in de Maas dienen te worden geworpen | 156 |
| | SEO in de redactionele praktijk | 158 |
| | Het belang van keywords | 158 |
| | Keywords vaststellen | 159 |
| | Keywords in de organisatie bekendmaken | 161 |
| | Keywords toepassen | 162 |
| | SEO-KPI's: wat u moet weten om te kijken of uw beleid werkt | 168 |
| | Pagerank | 168 |
| | Pageviews | 171 |
| | Visits | 171 |
| | Unique visitors | 172 |
| | Organic search | 172 |
| | SES | 173 |
| | Link popularity | 174 |
| | SEM | 175 |
| | Google AdWords | 175 |
| 11 | Interactie: reactiepanelen, moderatie, communicatie | 179 |
| | Geen interactie: geen optie | 180 |
| | Reageerderfauna: van troll tot reageurder | 181 |
| | Ideale reageerder | 181 |
| | Troll | 181 |
| | Thread jacker | 182 |
| | Fipo de Clown | 182 |
| | Dubbelposter | 182 |
| | Internet tough guy | 182 |
| | Moraalridder | 183 |
| | Betweter | 183 |
| | Lobbyist | 184 |
| | Robot | 184 |
| | Forumregels opstellen | 185 |
| | Moderatie: regels handhaven | 187 |
| | Omgaan met hardnekkige gevallen | 188 |
| | Leren van reageerders | 189 |
| | Leren van lezers die niet op uw eigen site reageren | 190 |
| | Collaborative journalism | 191 |



| | | |
|-----------|--|------------|
| 12 | Syndicatie en promotie | 193 |
| | Syndicatie en promotie van uw website | 194 |
| | Feeds: handzame datapakketten | 194 |
| | (Her)gebruik op sociale websites | 195 |
| | Twitter | 195 |
| | Facebook | 197 |
| | Hyves | 198 |
| | Mobiele browsers, smartphones en mobiele applicaties | 199 |
| | Gadgets en widgets voor Windows Vista, Windows 7, Mac OS X en iGoogle | 201 |
| 13 | Succes in cijfers: site metrics | 205 |
| | Het belang van websitestatistieken | 206 |
| | Webstatistieken: de software | 206 |
| | Eén pakket is geen pakket: de Paaseierenregel™ | 207 |
| | Beschikbare pakketten | 208 |
| | Welke statistieken zijn er en waarom zijn ze belangrijk? | 209 |
| | Pageviews | 209 |
| | Visits | 209 |
| | Unique visitors | 210 |
| | Pages per visit, ook wel: average pages per visit | 210 |
| | Time on site, ook wel: average time on site | 210 |
| | Time on page, ook wel: average time on page | 211 |
| | New visits | 211 |
| | Bounce rate | 212 |
| | Case: Google Analytics | 212 |
| | Case: AWStats | 216 |
| | Tips: verhoog het verkeer naar uw site | 219 |
| | A/B-testing op websites en in nieuwsbrieven | 219 |
| | Google Website Optimizer | 220 |
| 14 | Online businessmodellen | 223 |
| | Waarom iedere journalist moet weten waar zijn salaris vandaan komt | 224 |
| | Manieren om online geld te verdienen | 226 |
| | Advertenties | 227 |
| | Sponsored content | 232 |
| | Lead generation | 232 |
| | Handel | 233 |
| | Paywall | 235 |
| | Crowd funding | 236 |
| | Subsidie | 237 |



| | | |
|-----------|---|------------|
| 15 | Werken met externen | 241 |
| | Het vinden van goede externe partijen | 242 |
| | Het beoordelen van goede externe partijen | 243 |
| | Het maken van goede afspraken | 246 |
| | Het bijsturen van externe partijen | 249 |
| 16 | Politiek in de praktijk: crossmedialiteit in oudmediale bedrijfsculturen | 251 |
| | Dit hoofdstuk is er op verzoek van u | 252 |
| | Theorie: redenen voor weerstand | 253 |
| | Praktijk: voorwaarden voor verandermanagement | 256 |
| | 1. Publieke steun van de leiding | 257 |
| | 2. Bevoegdheden | 257 |
| | 3. Geloofwaardigheid (status) | 260 |
| | 4. Communicatie | 260 |
| | 5. Geduld | 261 |
| | 6. Besluitvaardigheid | 261 |
| | 7. Het vermogen om te lachen | 262 |
| | Veelgehoorde drogredenen tegen crossmedialiteit | 263 |
| | ‘Ach, dat internet is net zoets als de bankencrisis: een zeepbel die vroeg of laat barst’ | 263 |
| | ‘Als we op internet actief worden, kannibaliseren we op onze bestaande producten’ | 264 |
| | ‘Dat is geen goed idee, want concurrent X is het ook niet gelukt’ | 264 |
| | ‘Dat is niet hier, maar bij concurrent Y bedacht’ | 265 |
| | ‘Hier heeft partner Z ook voordeel bij’ | 265 |
| 17 | Bijblijven: nieuwe ontwikkelingen vinden en volgen | 269 |
| | Onmisbare sites die niet overmorgen zijn verdwenen | 270 |
| | Binnenland | 270 |
| | Buitenland | 274 |
| | Automatisch bijblijven op journalistiek gebied | 277 |
| | Nuttige RSS-feeds (met OPML-bestand) | 277 |
| | Google Alerts | 280 |



Deel 3: Productie

| | | |
|-----------|--|------------|
| 18 | Foto's maken, bewerken en vinden | 285 |
| | Wat u nodig hebt | 286 |
| | Essentiële fotografiebegrippen | 287 |
| | Diafragmagetal of F-getal | 287 |
| | Diafragma, sluitertijd en scherptediepte | 288 |
| | ISO | 291 |
| | Kleurtemperatuur en witbalans | 291 |
| | Autofocus versus manueel scherpstellen | 293 |
| | Fotocompositie | 294 |
| | De regel van derden | 294 |
| | Tegenlicht | 296 |
| | Diagonale lijnen | 297 |
| | Perspectieflijnen | 298 |
| | Symmetrie | 298 |
| | S-bocht | 300 |
| | Online fotobewerkingssoftware | 301 |
| | Aviary – www.aviary.com | 301 |
| | Picnik – www.picnik.com | 302 |
| | Offline fotobewerkingssoftware | 304 |
| | Adobe Photoshop – www.adobe.com/photoshop | 304 |
| | GIMP – www.gimp.com | 307 |
| | Online foto's vinden | 307 |
| | Google Images – www.google.com/images | 307 |
| | Flickr.com Creative Commons – www.flickr.com/creativecommons | 308 |
| | Compfight – www.compfight.com | 310 |
| | SXC.hu en iStockphoto – www.sxc.hu | 310 |
| | morgueFile – www.morguefile.com | 311 |
| | Dreamstime – www.dreamstime.com | 312 |
| 19 | Video's filmen, monteren en streamen | 315 |
| | Wat u nodig hebt: technische voorkennis | 316 |
| | Wat u nodig hebt: enkele camerasuggesties | 318 |
| | Video's zelf maken: techniek | 321 |
| | Autofocus versus manuele focus | 321 |
| | Shutterspeed (sluiter) en iris | 322 |
| | ND-filter | 323 |
| | Geluid en het belang van XLR, een koptelefoon en spoorduplicatie | 323 |
| | Video's zelf maken: storyboarding | 324 |
| | Video's zelf maken: beeldtaal | 326 |
| | Long shot en extreme long shot | 327 |



| | |
|--|------------|
| Establishing shot | 327 |
| Medium shot | 328 |
| Close-up, extreme close-up en het voorkomen van jumpcuts | 329 |
| Over the shoulder shot | 330 |
| Interviewshots | 331 |
| Voorbeelden van shots | 333 |
| Video's zelf maken: cameravoering | 338 |
| Vermaningen voor beginnende filmers rondom de zoomknop | 338 |
| Camerapositie | 339 |
| Camerabewegingen: pan en tilt | 341 |
| Adviezen en afraders bij het monteren van een filmpje | 342 |
| Montagesoftware | 346 |
| Windows Movie Maker | 346 |
| Apple iMovie | 346 |
| Adobe Premiere Pro | 347 |
| Avid Media Composer | 348 |
| Final Cut Pro | 348 |
| Live streaming | 348 |
| Qik – www.qik.com | 348 |
| Ustream – www.ustream.tv/mobile | 349 |
| | |
| 20 Audio opnemen, bewerken en ontsluiten | 351 |
| | |
| Benodigde apparatuur | 352 |
| Geluidsproblemen en hoe ze te voorkomen | 355 |
| Maak altijd een proefopname | 355 |
| Maak altijd opnamen van kamergeluid, presence of room tone | 356 |
| Maak ook buiten altijd opnamen van omgevingsgeluid | 356 |
| Blijf bij voorkeur binnen | 358 |
| Wat u niet moet vergeten als u toch buiten opnamen maakt | 358 |
| Waar u bij het stellen van vragen aan moet denken | 360 |
| Waarom u moet leren knikken | 360 |
| Online audiobewerkingssoftware | 361 |
| Myna – aviary.com/tools/myna | 361 |
| Offline audiobewerkingssoftware | 362 |
| Audacity – audacity.sourceforge.net/ | 362 |
| Adobe Soundbooth – www.adobe.com/products/soundbooth/ | 363 |
| GarageBand – www.apple.com/ilife/garageband/ | 364 |
| Audio op de site plaatsen | 364 |
| JW Player – www.longtailvideo.com/players/jw-flv-player | 364 |
| Flowplayer – flowplayer.org/ | 365 |
| WordPress Audio Player 1pixelout – wpaudioplayer.com/ | 365 |
| Shoutcast – www.shoutcast.com/download | 365 |



| | | |
|-----------|--|------------|
| 21 | Soundslides en slideshows produceren | 369 |
| | Over banddia, soundslides en slideshows | 370 |
| | Soundslidessoftware | 371 |
| | Slideshows | 386 |
| 22 | Infographics maken | 389 |
| | Infographics: van simpel tot complex | 390 |
| | Adobe Illustrator: de moeizame top | 390 |
| | Online infographicsdiensten voor iedereen | 392 |
| | Swivel – www.swivel.com | 392 |
| | Wolfram Alpha – www.wolframalpha.com | 396 |
| | Google Docs – docs.google.com | 397 |
| | Google Public Data Explorer – www.google.com/publicdata/home | 398 |
| | Verifiable – www.verifiable.com | 399 |
| | amCharts – www.amcharts.com | 400 |
| | Widgenie – www.widgenie.com | 400 |
| 23 | Embedded applications | 403 |
| | Embedded applications: verrijking van uw website | 404 |
| | Embedden van video's | 404 |
| | Embedden van audio | 406 |
| | Embedden van documenten | 407 |
| | Embedden van landkaarten | 409 |
| | Embedden van liveverslaggeving | 410 |
| | Embedden van agenda's | 411 |
| | Embedden van discussies | 413 |
| | Lekker nerden met Yahoo! Pipes | 414 |
| 24 | JavaScript | 415 |
| | JavaScript: maar wat is het? | 416 |
| | URL's inkorten | 416 |
| | Spambescherming | 417 |
| | Automatisch aanvullen | 418 |
| | Fraaie lettertypen | 419 |
| | Rondleiding | 420 |
| | Downloadhulp | 420 |
| | Verticale lichtkrant | 420 |
| | Formulieren valideren | 420 |
| | Chatten op uw site | 421 |



| | |
|------------------------------------|-----|
| Sterretjes uitdelen | 422 |
| Foto's uitvergroten | 422 |
| Datum en tijd bepalen | 423 |
| De navigatie op uw site verbeteren | 424 |
| Dankwoord | 425 |
| Index | 427 |

DEEL 1

THEORIE

KOOP DE WEBSITE!
20JUIST GEREFRESHED!



Journalistiek op het web: van 1995 tot nu

Nadat Forbes Digital-journalist Adam Penenberg in 1998 een artikel van The New Republic-concurrent Stephen Glass volledig onderuit heeft gehaald:

Adam Penenberg: But there is one thing in this story that checks out.

Kambiz Foroohar: What's that?

Adam Penenberg: There does appear to be a state in the union named Nevada.

Uit: de film Shattered Glass, 2003. De Glass-affaire was een van de vroege successen van online journalisten.

U leest in dit hoofdstuk:

Hoe de internetjournalistiek in Nederland zich in de beginjaren ontwikkelde.

Welke unieke mogelijkheden de internetjournalistiek werden toegeschreven.

Waarom die mogelijkheden aanvankelijk maar mondjesmaat werden benut.



De eerste online initiatieven

1995 was het jaar van de internetjournalistiek. Of beter gezegd, het jaar dat de Nederlandse journalistiek zich begon te manifesteren op internet. Om te beginnen lanceerden in dat jaar de eerste dagbladen een website. Dat waren in eerste instantie het Eindhovens Dagblad en NRC Handelsblad, maar andere kranten volgden snel. In hetzelfde jaar kwamen ook de eerste journalistieke tijdschriften met een website, namelijk De Groene Amsterdammer en Intermediair.

1995 was ook het geboortjaar van enkele nieuwssites die niet voortkwamen uit een offline medium, maar wel een prominente rol zouden gaan spelen in de jaren erna. Zo ging Webwereld van start, een website die zich richtte op ontwikkelingen in de ICT. Al snel groeide de site uit tot dé plek op het web om op de hoogte te blijven van nieuws over internet en aanverwante zaken.

In 1995 ziet ook Planet.nl het levenslicht. Verrassend, want de nieuwssite was een initiatief van telecombedrijf KPN en dus niet verbonden aan een bestaande nieuwsorganisatie. Desondanks wist Planet uit te groeien tot een vooraanstaande nieuwssite.

Aanvankelijk hielden de Planet-redacteuren zich met name bezig met het verzamelen van allerlei wetenswaardigheden die ze aantroffen op het web. Na verloop van tijd ging de redactie zich meer op het algemene nieuws richten. Niet louter als doorgeefluik van persbureaukopij; zelfbewust stortte men zich op het vervaardigen van eigen journalistieke producties. In samenwerking met actualiteitenrubriek Nova kwam bijvoorbeeld een bijzonder project tot stand over de terroristische Hofstadgroep, waaraan Arjan Dasselaar een bijdrage leverde.



Afbeelding 1.1 Planet Internet op 31 maart 1998.

Met enige regelmaat wist de redactie primeurs te scoren die vervolgens werden overgenomen door andere media. Vaak zonder bronvermelding, constateert Rita Jager in het boek *Internetjournalistiek* uit 2001: “Deze situatie was tekenend voor de introductie van internet in journalistiek Nederland: het werd niet met open armen ontvangen en allerm minst serieus genomen.”

In 1999 verscheen NU.nl aan het firmament. Ook weer zo’n buitenbeentje, want net als Planet.nl zonder enige connectie met de bestaande nieuwsorganisaties. Dat had als voordeel dat zij zich niet – zoals bestaande nieuwsredacties – het hoofd hoefden te breken over de vraag of ze het nieuws meteen op internet zouden moeten publiceren, of dat ze beter voorrang zouden kunnen geven aan publicatie in hun krant of tijdschrift. Het credo van