

SOCIAL MEDIA SURVIVAL

OVERLEVINGSGIDS VOOR JOURNALISTEN

ARJAN DASSELAAR

Inhoudsopgave

1. Van agora tot sociale media

2. Soorten sociale media

3. Online mores

4. Een achterban opbouwen

5. Breaking news volgen

6. Nieuwe bronnen vinden en lui zoeken

7. Om hulp vragen bij een verhaal

8. Oei! De lezer is boos/verdrietig/blij!

Woordenlijst

Dankwoord

Over de auteur

Copyrightinformatie en titelpagina

1. Van agora tot sociale media

“Hetgeen er geweest is, hetzelfde zal er zijn, en hetgeen er gedaan is, hetzelfde zal er gedaan worden; zodat er niets nieuws is onder de zon.”

Prediker 1: 9, Statenvertaling

In dit hoofdstuk:

- » *Waarom sociale media eigenlijk niets nieuws zijn*
- » *Waarom je als journalist dus niet om sociale media heen kunt*
- » *Welke successen journalisten al hebben behaald met sociale media*

Over modieuze weerzin en moderne geschiedenis

Hoeveel zou een historicus over hebben voor de kans om te luisteren naar de gesprekken op de agora's, de marktplaatsen waar in de Griekse oudheid burgers zich verzamelden om politieke kwesties te bespreken? Die vraag is natuurlijk retorisch, want zover bekend hebben de oude Grieken weliswaar de eerste computer (het Antikythera-mechanisme), maar nooit memorecorders uitgevonden.

Op de agora's van weleer werd gepraat over alle zaken die de Grieken aan het hart gingen, van serieuze kwesties zoals militaire conflicten tot luchtige roddels. Plekken zoals agora's waren er voor de oude Grieken en ze zijn er sindsdien altijd geweest.

In 2011 vergeleek het Britse weekblad The Economist sociale netwerken en weblogs met de koffiehuisen waar in de 19e eeuw burgers met elkaar nieuws uitwisselden. Volgens het weekblad vond nieuwsdistributie in die tijd niet plaats via massamedia, maar via gesprekken. Dit terwijl in de 20ste eeuw grote mediaconcerns niet zozeer deelnamen aan de conversatie, maar vaak de richting daarvan eenzijdig konden bepalen. Iets waar internet en sociale media nu weer een einde aan maken.

Sociale media zijn dus in feite niets nieuws. Ook sociale media zijn laagdrempelige plekken om gesprekken te voeren. Sites als Twitter en Facebook bieden iedereen de kans om snel en eenvoudig actief te worden in de online koffiehuisen van de 21ste eeuw.

Daarmee doorbreken sociale media dus de historisch korte periode waarin grote mediabedrijven dure logistieke ketens nodig hadden om informatie te verspreiden. Een model dat door internet is doorbroken. Niet verwonderlijk dat

The Economist denkt dat de journalistiek van de toekomst niet om sociale media heen kan. Als nieuwsmedia niet meer weggelaten met louter zenden, zullen ze immers wel moeten luisteren.

En waarom niet? Op sociale media wordt inderdaad enorm veel onzin uitgewisseld, zoals sceptici niet nalaten te benadrukken. Maar sociale media zoals Twitter, Facebook en LinkedIn vormen ook een belangrijk instrument om nuttige informatie te vinden, waardevolle discussies te voeren en – niet onbelangrijk – de banden met lezers aan te halen.

Opkomst van het sociale internet

Waar de oplagecijfers van kranten in de westerse wereld vooral dalen, stijgt het gebruik van sociale media. Maar dat succes is niet plotseling gekomen. Natuurlijk zijn Facebook, Twitter en LinkedIn bijzonder hard gegroeid, maar dat kon alleen dankzij het fundament dat was gelegd door pioniers in de decennia ervoor.

Moderne sociale media hebben allemaal een min of meer vergelijkbare opzet. Je schrijft je in en je maakt een profiel aan. Soms beknopt, zoals bij het genadeloos efficiënte Twitter; soms zeer uitgebreid, zoals bij het zakelijke sociale netwerk LinkedIn. Maar voordat deze moderne sociale netwerken ontstonden, waren er pioniers die nog altijd voortleven op internet.

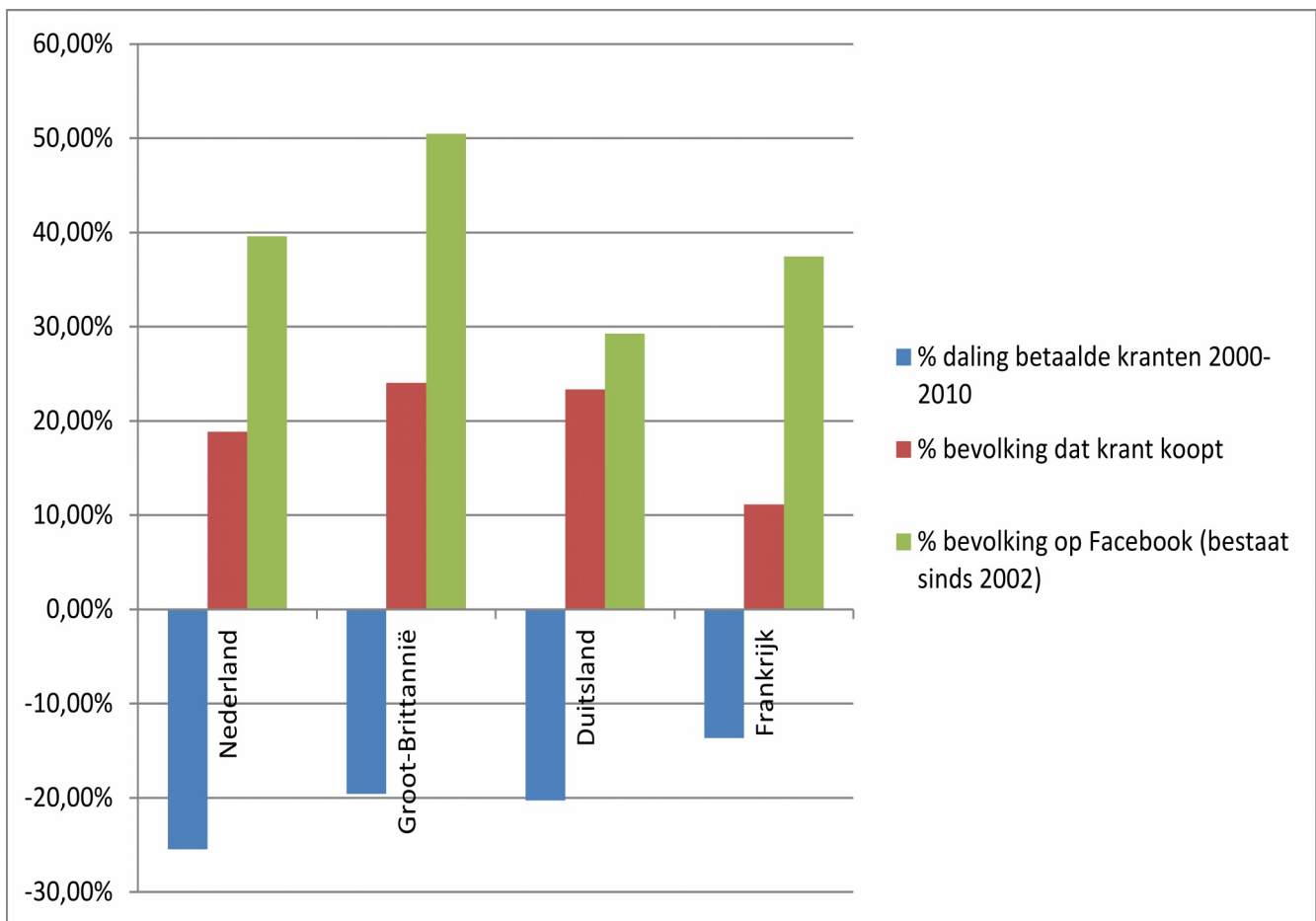


Fig. 1.1. Waar de aanhang van kranten krimpt, groeit de achterban van Facebook.

Voorlopers van sociale media

Voorlopers van de huidige sociale media dateren al van de jaren '70 uit de vorige eeuw. In 1978 bedacht Ward Christensen het eerste Bulletin Board System (BBS), een soort digitaal prikbord. Dat had de niet bijster originele naam CBBS, wat stond voor 'Computerized BBS'.

CBBS was alleen toegankelijk via een ouderwetse, tergend trage telefoonverbinding. Van het uitwisselen van leuke vakantiefoto's à la Facebook kon dus geen sprake zijn. Het tonen van een simpele tekst ging zo langzaam dat de letters tergend traag achter elkaar op het scherm verschenen.

Toch hadden BBS'en ook in die tijd vaak al een fanatieke achterban, zij het dat deze veel minder groot was dan nu. Behalve geduld had je immers ook nog een computer nodig, en die was in de jaren zeventig verhoudingsgewijs een stuk duurder, en aanmerkelijk minder gebruikersvriendelijk, dan nu.

Ook in Nederland waren er BBS'en, waar van NEABBS (Nederlands Eerste Algemene Bulletin Board System) de bekendste is. Al was het maar omdat daar allerlei mensen rondhingen die later een rol speelden bij het oprichten van Hacktic

Netwerk, dat vanaf 1993 onder de veel bekendere naam XS4ALL populariteit verwierf als de eerste internetaanbieder van Nederland.

Een jaar later ging in Amerika de populaire website Geocities van start. Eigenlijk was dit de eerste sociale website die op grote schaal succesvol werd. Mensen konden er eenvoudig zelf een webpagina bouwen. Dat gebeurde massaal. Aanvankelijk werden deze websites ondergebracht in digitale 'buurten' waar gelijkgezinde deelnemers elkaar konden treffen.

Geocities was populair: zo populair dat het allerlei na-apers inspireerde zoals het nog altijd bestaande Angelfire (angelfire.lycos.com). Het was een kwestie van tijd totdat het bedrijf zou worden gekocht, en dat gebeurde dan ook, op het hoogtepunt van de internethype rondom de millenniumwisseling. Niet lang nadat zoekmachine Yahoo in januari 1999 Geocities kocht voor bijna 3,6 miljard dollar, ging het met de interesse voor Geocities snel bergafwaarts.

Het hielp daarbij niet dat Yahoo allerlei impopulaire maatregelen nam. Zo verdwenen de 'buurten' en werden de algemene voorwaarden van de dienst aangepast waardoor Yahoo de auteursrechten kreeg op alles wat gebruikers op Geocities zetten.

De woede was groot, hoewel deze auteursrechtenmaatregel later werd teruggedraaid. Het duurde vervolgens nog geruime tijd voordat Yahoo zijn verlies nam, maar in 2009 verdween Geocities definitief van het web.

Het archief van Geocities is nog altijd terug te vinden. Dit enorme (641 gigabyte grote) bestand is te downloaden via de in Nederland verboden website thepiratebay.se, maar via ikwilthepiratebay.nl kom je alsnog op deze site. Werkt dat niet, probeer dan about.piraterreverse.info/proxy/list.html voor een alternatief, of installeer torproject.org/projects/torbrowser.html.en om alsnog thepiratebay.se te kunnen bezoeken. Zoek op thepiratebay.se simpelweg naar Geocities en je kunt de (geheel legale) archiefbestanden downloaden. Heb je geen idee wat het woord 'torrents' betekent, download en installeer dan eerst het programma utorrent.com. Op deletedcity.net vind je overigens een prachtige visualisatie van wat Geocities ooit was.

De verhuizing van internetgebruikers naar andere diensten kwam eerder dan 2009 op gang. Diensten als Blogger (blogger.com), dat vanaf augustus 1999 veel Geocities-gebruikers verwelkomde. Op Blogger konden, en kunnen, gebruikers eenvoudig een weblog aanmaken. Feitelijk zijn blogs sociale sites, omdat ze veel ruimte bieden voor de persoonlijke opinie van de schrijver én voor de reacties van diens vrienden en bekenden. Vrijwel alle blogs beschikken immers over reactiemogelijkheden.

Maar een blog bijhouden kost ook veel tijd. Ondanks de relatief enorme populariteit van blogs lag het dus voor de hand dat er een laagdrempeliger alternatief nodig was om de massa actief te krijgen op sociale sites. Dit zijn de sociale netwerksites zoals we ze nu kennen.

De eerste sociale media

De eerste sociale site die enigszins leek op Facebook, heette sixdegrees.com en ging van start in 1997. De site was vernoemd naar de theorie van de Hongaarse schrijver Frigyes Karinthy dat iedereen op aarde niet meer dan zes stappen van elkaar verwijderd is als je kijkt naar hun kennissen- en vriendenkring. Voorbeeld: ook jij kunt contact krijgen met de president van de Verenigde Staten via de vriend van een vriend van een vriend van een vriend van een vriend.

SixDegrees hanteerde hetzelfde 'vriend van een vriend'-principe, dat je overigens tot op de dag van vandaag nog terugvindt op de zakelijke netwerksite LinkedIn. Je inschrijven, wat biografische gegevens invullen en opgeven wie je vrienden zijn: veel meer was er niet voor nodig om op SixDegrees actief te zijn. Die lage drempel maakte SixDegrees, en alle sociale sites sindsdien, succesvol. Op het hoogtepunt kende SixDegrees ongeveer een miljoen leden.

Al snel bleek echter dat het oud-Hollandse spreekwoord 'zo gewonnen, zo geronnen' ook online geldt. De populariteit van SixDegrees was niet bestendig. De site bestaat nog steeds, maar er komt vrijwel niemand meer. En niet omdat het publiek interesse verloor in sociale media. Integendeel, die nam alleen maar toe. Maar omdat internetgebruikers de voor sociale netwerken vervelende gewoonte hebben om regelmatig van smaak te veranderen. Zoals een restaurant dat vandaag populair is, morgen uit de gratie kan zijn, zo sneuvelen ook sociale netwerken regelmatig. Vaak zonder duidelijk aanwijsbare reden. Het patroon dat eerder al zichtbaar was bij de virtuele volksverhuizing van Geocities naar Blogger, deed zich dus ook bij SixDegrees voor.

Na SixDegrees kwam onder meer friendster.com (in 2002, sinds 2011 een Aziatische spelletjessite) en daarna myspace.com (2003). De laatste werd in 2005 voor 580 miljoen dollar overgenomen door mediamagnaat Rupert Murdoch. Maar ook hier zette het verval in. In 2008 werd MySpace ingehaald door Facebook, dat sindsdien dominant is. In 2011 ging MySpace nog een keer over de toonbank, dit keer voor een fractie van de waarde van 2005: ongeveer 35 miljoen dollar.

Dat patroon is niet beperkt tot het buitenland. De sociale site cu2.nl is al geruime tijd op zijn retour, en ook de belangstelling voor hyves.nl neemt recent af.

De les die hieruit te trekken is: het totale gebruik van sociale netwerken neemt

weliswaar toe. Maar de sociale sites die op dit moment populair zijn, kunnen zich niet verzekerd voelen van de voortdurende liefde van hun achterban. Daarom waren alleen naïeve mensen verbaasd toen het aandeel van Facebook, gewaardeerd op zo'n 100 keer de winst, snel onderuit ging. Voor journalisten betekent dit dat je niet alleen moet weten wat nu de belangrijkste sociale netwerken zijn, maar ook hoe je erachter komt wat de mogelijk populaire sociale netwerken van morgen zijn. In hoofdstuk 2 komen we daar op terug.

Journalistiek nut van sociale media

Zowel bij grote nieuwsgebeurtenissen als bij het dagelijks werk van verslaggevers spelen sociale media een belangrijke rol. Een beknopt overzicht.

Breaking news: van Whitney Houston tot Osama bin Laden

Op 25 februari 2009 stortte vlakbij Schiphol vlucht 1951 van Turkish Airlines neer. Het nieuws werd vrijwel onmiddellijk gebracht via Twitter door journalist Lara Rense, dan nog werkzaam voor BNR Nieuwsradio. Via datzelfde Twitter publiceerden ooggetuigen bovendien foto's van de crash, die deed denken aan een gebeurtenis van een maand daarvoor, toen op 15 januari een toestel van US Airways een noodlanding moest maken in de Hudson nabij de New Yorkse wijk Manhattan.



Fig. 1.2. De rol van Twitter bij de verslaggeving van de crash van een Turkish Airlines-toestel haalt CNN.



Fig. 1.3. Janis Krums publiceert op Twitpic over de geslaagde noodlanding van US Airways-vlucht 1549.

Het is niet de eerste en niet de laatste keer dat Twitter bij grote nieuwsgebeurtenissen een belangrijk medium is. Vaak is dat als een beroemdheid overlijdt. Zoals bij het overlijden van popster Whitney Houston. Hier werd het nieuws door enkele Twitter-gebruikers gebracht voordat persbureau Associated Press met een 'officieel' bericht kwam.

Ook bij de dood van Michael Jackson was Twitter er snel bij, al kwam de primeur in dat geval van society-website tmz.com. Dat lag anders bij de dood van Osama bin Laden op 2 mei 2011. De toenmalige leider van Al Qaeda werd in zijn woning in Abbottabad, Pakistan, doodgeschoten door Amerikaanse Navy SEALs. Vlak in de buurt woont Sohaib Athar die in eerste instantie via Twitter liet weten dat hij een helikopter hoorde. Over de daaropvolgende explosie twitterde Athar eveneens. Pas later werd duidelijk dat Athar min of meer per ongeluk live verslag had gedaan van de Amerikaanse aanval op het gebouw waar Bin Laden verbleef.



Fig. 1.4. Altijd lastig, als je wakker wordt gehouden door wereldnieuws.

Toch hoeft de snelheid van Twitter hier niet echt te verbazen. Bij de grote aardbeving van 12 mei 2008 in de Chinese provincie Sichuan was Twitter ook al de snelste brenger van het nieuws. (In hoofdstuk 5 lees je hoe je Twitter en andere sociale media het beste kunt gebruiken bij breaking news.)

Live-verslaggeving

Sociale media lenen zich uitstekend voor live-verslaggeving. Dat blijkt regelmatig bij grote nieuwsgebeurtenissen zoals de aanslagen van terroristen in de Indiase stad Mumbai in november 2008. Ooggetuigen deelden informatie via Twitter, via maps.google.com ontstond razendsnel een kaart van de aanvallen en op fotodienst flickr.com verscheen beeldmateriaal.

Toen NOS- en Volkskrant-journalist Michel Maas ([@maasmichel](https://twitter.com/maasmichel)) in de Thaise hoofdstad Bangkok een kogelwond opliep, was ook dat op Twitter te volgen. RTL-verslaggever Roel Geeraedts ([@rgjournalist](https://twitter.com/rgjournalist)) en oorlogsjournalist Harald Doornbos ([@haralddoornbos](https://twitter.com/haralddoornbos)) doen via Twitter vaak verslag van gebeurtenissen in het Midden-Oosten. Maar ook bij het binnenlandse journalistieke handwerk bewijst Twitter zijn diensten. Zo maken de Groningse rechtbankverslaggever Chris Klomp ([@chrisklomp](https://twitter.com/chrisklomp)) en Telegraaf-collega Saskia Belleman ([@saskiabelleman](https://twitter.com/saskiabelleman)) van Twitter gebruik om vaak uiterst gedetailleerd te berichten over strafzaken. Dat een Twitter-bericht niet meer dan 140 karakters lang kan zijn, blijkt geen belemmering: dan worden er gewoon wat meer berichtjes aangemaakt.

De Amerikaan Andy Carvin ([@acarvin](https://twitter.com/acarvin)), werkzaam voor de publieke radiozender NPR, werd in brede kring bekend door in de zomer van 2011 via Twitter verslag te doen van de Libische opstand. Toen op zondag 21 augustus 2011 de Libische rebellen de hoofdstad Tripoli introkken, verstuurde Carvin liefst 879 tweets (Twitter-berichten). Carvin werd wijd en zijd geprezen omdat hij deed wat sommige Amerikaanse nieuwsprogramma's nalieten: een gedetailleerd en zo volledig mogelijk beeld bieden van wat er op dat moment in Libië gebeurde.

Interessant aan Carvin is de 'never wrong for long'-strategie die hij volgt. Carvin selecteert uit een ruim aanbod van (Twitter-)informatie berichten die hij interessant vindt om door te geven. En in plaats van nieuwsfeiten uitgebreid te verifiëren voordat hij ze twittert, gebruikt Carvin zijn enorme achterban van ruim 73.000 mensen voor feedback. Mocht een tweet aanvulling of correctie behoeven, dan wordt dat vanzelf duidelijk. Tegenover de Britse krant The Guardian vergeleek Carvin zichzelf met een nieuws-diskjockey, die uit een wijd aanbod van informatie selecteert, filter en waar nodig aanvult.

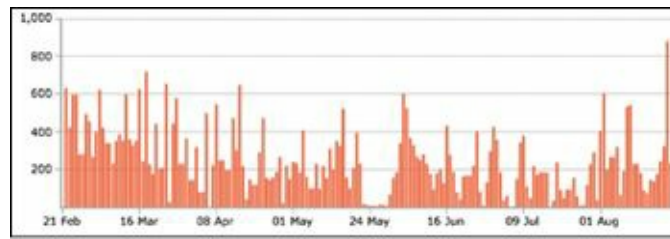


Fig. 1.5. Het aantal tweets van Andy Carvin per dag in de zomer van 2011. Bron: twittercounter.com.

De voorgaande voorbeelden komen allemaal van Twitter. Daardoor zou het idee kunnen ontstaan dat andere sociale media niet belangrijk zijn. Het tegendeel is waar, zoals in hoofdstuk 2 zal blijken.

2. Soorten sociale media

“Perhaps the universe is constructed according to a principle of maximum diversity.”

Freeman Dyson

In dit hoofdstuk:

- » *Waarom er diverse soorten sociale media zijn*
- » *Welke doelgroep je op welke site kunt vinden*
- » *Een uitgebreid overzicht van algemene en specialistische sociale media*

Variatie in sociale media

Facebook is niet hetzelfde als Google+ en op Hyves tref je heel andere mensen dan op LinkedIn. Een journalist die weet welke informatie waar te vinden is, zoekt dus doelgericht. Je gaat immers ook niet naar het Concertgebouw als je een interview met een paar Hell's Angels wilt houden.

Tip: gebruik dit hoofdstuk als naslagwerk, en lees het niet van A tot Z door. In dit hoofdstuk tref je bij de beschrijvingen van de diverse sociale netwerken weliswaar soms researchtips aan, maar geen uitgebreide strategieën. Die laatste komen in hoofdstuk 5 tot en met 7 aan bod.

Algemene sociale media

Deze sociale media richten zich op het brede publiek. Ze verschillen vooral van elkaar in de benadering die ze kiezen.

De grote drie: van kroeg tot mensa

Anno 2012 kennen we drie sociale netwerken die zich in theorie richten op iedereen én als voornaamste functie hebben om mensen in staat te stellen hun sociale contacten online beter te onderhouden. Maar de manier waarop deze Grote Drie dit aanpakken, varieert enorm.

Facebook – [facebook.com](https://www.facebook.com)

De 'gezelligste' van de Grote Drie. Facebook is zelfs zo ontzettend gezellig dat deelnemers doorlopend om hun applaus wordt gevraagd middels de zogeheten 'Vind ik leuk'- of 'Like'-knop. Een 'Vind ik niet leuk'-knop ontbreekt nadrukkelijk. Facebook vindt zo'n functie niet binnen de filosofie van de site passen.

Kortom, nergens ziet je zoveel grappige foto's, schattige katachtigen of puntige

lijstjes met wijsneuswijsheden als op Facebook. Deze afgedwongen blijheid slaat aan, blijkens de meer dan 900 miljoen gebruikers (mei 2012) van de site.

Facebook is handig om iemands persoonlijke leven in kaart te brengen - je kunt er trouwens ook bedrijven en instellingen volgen - maar ook om te bepalen wie iemand kent. Facebook-gebruikers delen veel informatie met de rest van de wereld, al was het maar omdat de site er een sport van maakt privacy-opties te verstoppen.

Voor journalisten is dat vaak nuttig. Zo kunnen onderzoeksjournalisten de complete kennissenkring van iemand in kaart brengen zonder de telefoon te hoeven pakken, laat staan af te spreken met een bron in een tochtige parkeergarage. Keerzijde hierbij: Facebook is zo populair dat iemands online vriendenkring soms groter en/of anders is dan diens netwerk in het niet-digitale leven. Maar al te vaak voegen Facebook-gebruikers 'vrienden' toe aan hun online netwerk terwijl ze die niet of nauwelijks kennen.



Fig. 2.1. Facebook is ook geschikt voor het zoeken van informatie over 112-nieuws.

Twitter – twitter.com

'Twitter is een kroeg,' roept goeroe Erwin Blom al jaren en hij heeft gelijk. Er wordt enorm veel geouwehoerd op Twitter, dat zijn naam dankt aan het Engelse woord voor vogels die tjilpen. Dat heeft ook tot de voorbarige conclusie geleid dat je als journalist niets aan Twitter zou kunnen hebben. Een vreemde conclusie voor leden van een beroepsgroep die toch niet bekend staat om aversie jegens dranklokalen.

Na ruim vijf jaar intensief Twitter-gebruik durft de auteur van dit boek te zeggen dat Twitter met afstand het nuttigste sociale netwerk is voor een journalist. Het is waar, net als een echte kroeg kent Twitter zijn onnozele gesprekken. Maar Twitter is, ook weer net als een echte kroeg, eveneens een uitstekende bron van informatie, en een prima plek om nieuwe contacten te leggen of oude te bestendigen.

Het principe van Twitter is inmiddels overbekend: gebruikers plaatsen berichten van maximaal 140 karakters lang, al dan niet voorzien van links naar artikelen,

foto's, muziek of video's. Minder bekend bij journalisten die geen Twitter gebruiken, is dat dit sociale netwerk aanmerkelijk veelzijdiger en laagdrempeliger is dan Facebook.

Je kunt Twitter gebruiken als digitale 'krant op maat' (meer daarover in hoofdstuk 6), als nuttig hulpmiddel bij het zoeken naar nieuws (hoofdstuk 5) of om betrekkingen met bronnen en je publiek te onderhouden (hoofdstuk 7 en 8).

Google+ - plus.google.com

Dit is de gekke oom waar tijdens een familiefeest niemand naast wil zitten. Google+ is echter ook onderschat (wat niet per se geldt voor die gekke oom). Het is waar: Facebook en Twitter zijn veel populairder en bovendien actiever. Maar dat is juist de kracht van Google+: het trekt bezoekers aan die prijs stellen op reflectie en debat, en prima de werkdag doorkomen zonder plaatjes van een kat op een skateboard.

Op Google+ tref je daarom niet alleen een hoop lege of inactieve profielen van je vrienden aan (vaak per ongeluk aangemaakt), maar ook veel academici en professionals die verrassend benaderbaar zijn. Ook voor ingewikkelde onderwerpen kun je zo via Google+ soms aan informatie en/of een expert komen.

Dat wil niet zeggen dat Google+ vrij is van frivoliteit. Maar tot dusver is Google+ wel het enige algemene sociale netwerk waar je als journalist hondsmoeilijke vragen kunt stellen – en dan soms ook nog eens antwoord krijgt. Als Facebook een gezellig verjaardagsfeestje is, en Twitter een kroeg, dan is Google+ de mensa.



Fig. 2.2. Google+ schrikt niet terug voor zoektochten naar ingewikkelde informatie.

Mindere goden

Want we kunnen niet allemaal de populairste zijn.

Hyves – hyves.nl

Groot in eigen land, maar deze site is wel eens populairder geweest, en behoort zeker wereldwijd niet langer tot de top. Maar ook in Nederland heeft Hyves zijn voorsprong verloren. Toch is deze site nog altijd nuttig voor journalisten, want er

zijn genoeg Nederlanders met een profiel op Hyves. Dat is handig om dezelfde reden dat Facebook handig is: je kunt via Hyves de sociale verbintenissen van een persoon in kaart brengen. Bovendien biedt Hyves zeer uitgebreide zoekmogelijkheden naar personen.

Tumblr – tumblr.com

Mengeling van een blogdienst en een sociaal netwerk. Net zoals op blogsites als blogger.com kun je hier je eigen website aanmaken voor al dan niet persoonlijke bespiegelingen. En zoals op sociale netwerken gebruikelijk is, kun je andere Tumblr-gebruikers volgen en vice versa. Tumblr is recent uit de belangstelling van de media, maar populair is de site nog altijd.

Specialistische sociale media

De 'Grote Drie' proberen alles te doen. Maar er zijn ook sociale media die hun niche hebben gevonden.

Nieuws en tips delen

Deze categorie sociale media draait om het delen van interessante op internet gevonden informatie. Dat kan nieuws zijn, of een interessante website, of een onvermijdelijk bizar plaatje van een huisdier in een compromitterende positie. Deelnemers dragen tips aan die vervolgens door de rest van de bezoekers omhoog worden gestemd – of juist niet.

Reddit – reddit.com

Een redelijk vreemde site met een zeer levendige gemeenschap van mensen die elkaar wijzen op bijzondere websites. Kan daarom inspiratie bieden aan journalisten die veel over internet berichten, maar ook aan collega's die een rubriek met bizar nieuws moeten vullen voor hun medium. Tip: is het laatste het geval, kijk dan ook eens op fark.com. En vergeet, zeker bij serieuze Reddit-onderwerpen, niet de reacties te lezen. Die zijn niet zelden informatiever dan de nieuwstip zelf.

Digg – digg.com

De enigszins in de vergetelheid geraakte spirituele voorganger van Reddit. Werd in 2011 qua bezoek ingehaald door Reddit. Derhalve niet meer wat het was, maar lijkt een redelijk stabiele harde kern te hebben, en kan nog steeds inspirerende verhaalideeën opleveren.

Pinterest – pinterest.com

Groter dan Reddit en Digg bij elkaar, maar niet voor alle journalisten even boeiend. Op Pinterest wisselen deelnemers namelijk een onwaarschijnlijk grote hoeveelheid recepten (regenboogfruitspiesjes, ze bestaan), gezondheidsadviezen

U i

en



en

eli

and

ia

en

ur

ts

1

Sommige sociale media zijn georganiseerd rondom het uitwisselen van audiovisueel materiaal.

YouTube – [youtube.com](https://www.youtube.com)

Overbekende site waar je zowel je eigen journalistieke materiaal kunt verspreiden, maar ook kunt zoeken naar filmpjes van nieuwswaardige gebeurtenissen.

Daarnaast is YouTube een van de meest uitgebreide onderwijsinstellingen ter wereld, want de site bevat veel instructiefilmpjes. (Mocht je behoefte hebben aan bijscholing, bezoek dan ook eens [coursera.org](https://www.coursera.org), [edx.org](https://www.edx.org) en [khanacademy.org](https://www.khanacademy.org).)

Daily Motion – [dailymotion.com/nl](https://www.dailymotion.com/nl)

Franse YouTube-variant. Bevat onder meer Nederlands 112-nieuws.

Vimeo - vimeo.com

Minder groot dan YouTube, maar de kwaliteit is vaak hoger. Bevat weinig nieuws.

Flickr – [flickr.com](https://www.flickr.com)

De eerste fotosite die naar het brede publiek doorbrak. Nogal wat professionele fotografen hebben hun carrière te danken aan deze site. Maar deze site biedt niet alleen ruimte voor zelfpromotie, maar ook beeld van actuele gebeurtenissen. Voor krenterige dan wel berooide journalisten is het goed om te weten dat je via [flickr.com/creativecommons](https://www.flickr.com/creativecommons) gratis beeld (onder voorwaarden) kunt downloaden.

Picasaweb - picasaweb.google.com

Google's variant op Flickr. Inmiddels vergaand geïntegreerd met Google+. Gebruik de rechtstreekse link als je iets zoekt dat je niet via Google+ kunt vinden, maar waarvan je weet dat het ooit op Picasa stond.

Mobypicture – [mobypicture.com](https://www.mobypicture.com)

Een sociale fotodienst die het mogelijk maakt om afbeeldingen en video's automatisch te laten doorplaatsen naar bijvoorbeeld Twitter, Facebook, YouTube en Flickr. Maar ook je eigen blog kun je via Mobypicture vullen. Biedt een zoekfunctie waarbij het handig is om 'advanced search' aan te klikken. Die optie wordt zichtbaar nadat je eerst een zoektocht hebt gedaan via het zoekveld rechts bovenin het scherm. 'Advanced search' biedt je onder meer de mogelijkheid om te zoeken naar foto's die op een bepaalde plek zijn gemaakt.

Instagram en Gramfeed – [instagram.com](https://www.instagram.com) en [gramfeed.com](https://www.gramfeed.com)

De sociale fotodienst Instagram is erg populair, onder meer bij Twitter-gebruikers. Zoeken in de foto's van Instagram gaat het handigste via Gramfeed.

Twitpic – [twitpic.com](https://www.twitpic.com)

Zoals de naam al aangeeft, is deze sociale fotodienst populair onder Twitter-

gebruikers. Ook hier kun je zoeken naar foto's over een bepaald onderwerp.

Documenten en presentaties

Via sommige sociale sites worden documenten en presentaties uitgewisseld. Dat kan interessante journalistieke verrassingen opleveren.

Scribd – scribd.com

Op deze site wisselen deelnemers diverse bestandstypes uit. Van Word-documenten en PowerPoint-presentaties tot Excel-bestanden en pdf's: het is er allemaal te vinden. Handig als je op zoek bent naar achtergrondinformatie, maar het kan ook de moeite waard zijn om te zoeken op een onderwerp waar je veel over schrijft. Zo vind je soms een bestand dat niet voor de openbaarheid bestemd was.



Fig. 2.4. Het nieuws ligt misschien niet op straat, maar staat wel op Scribd.

Slideshare – slideshare.net

Dit sociale netwerk wordt vooral gebruikt voor het uitwisselen van presentaties. Handig als je geen zin hebt er zelf eentje te maken – hoewel dat natuurlijk niet netjes is – maar minstens zo nuttig om jezelf te verdiepen in een verhaalonderwerp.

Locatiegebaseerde netwerken

Het is voor een journalist heel handig om te weten wie op een bepaald moment waar is geweest. Bijvoorbeeld als je getuigen van een nieuwsfeit zoekt. Gelukkig geven veel mensen deze informatie vrijwillig prijs. Soms doen ze dat via het Facebook-onderdeel Places, of via Google Latitude, een locatiedienst die gekoppeld is aan Google+. Maar er zijn ook autonome locatiegebaseerde netwerken.

Foursquare – foursquare.com

Dit sociale netwerk lijkt vooral bedoeld om op te scheppen en te laten zien op welke hippe plekken je komt. Maar de journalistieke toepassingen van Foursquare zijn groot. Je kunt bijvoorbeeld eenvoudig ontdekken wie de stamgasten zijn van een bepaalde uitgaansgelegenheid. Altijd handig als daar in de buurt wat nieuwswaardigs is voorgekomen. Ook bevat Foursquare over tal van locaties informatie die je niet via Google vindt. Zoals een WiFi-wachtwoord waardoor je gratis kunt internetten.

Zakelijke sociale netwerken

Spreekt voor zich: deze sociale media worden vooral zakelijk gebruikt. Je treft er behalve heel veel cv's ook nuttige informatie aan over wie nu precies wie kent. Bovendien kun je dankzij deze sites vaak makkelijker in contact komen met medewerkers van een bedrijf dat je onderzoekt. Soms (vooral bij IT-bedrijven) is zelfs de directie goed benaderbaar.

LinkedIn – linkedin.com

De bekendste onder de zakelijke sociale netwerken met een buitenproportioneel groot aantal Nederlandse deelnemers. Niet alleen nuttig om mensen te vinden, maar ook om mensen te vinden die aan een bepaald bedrijf of een bepaalde sector zijn gekoppeld.

XING – xing.com

Oftewel: de Duitser-databank. Men treft op deze site meer oosterburen dan op een Zeeuws strand tijdens de zomer. XING kent overigens ook een relatief bescheiden populatie Nederlanders.

NING – ning.com

We horen het je denken: de Duitsers hebben XING, Microsoft heeft Bing, en nu weer NING. Kent de creativiteit van site-ontwikkelaars geen grenzen? Helaas wel, want om het nog wat erger te maken: al uit vroege computertijden dateert het commando '**ping**'.

Maar we dwalen af. Op NING kan een bedrijf of organisatie zijn eigen sociale netwerk kan aanmaken. Via de homepage is hier echter niet in te zoeken, zodat je als journalist een trucje moet uithalen. Ga naar google.com en zoek daar op '**<zoekopdracht> site:ning.com**', waarbij je in plaats van <zoekopdracht> natuurlijk de term invult waarnaar je zoekt.

Hub culture - hubculture.com

Sociale website die zich vooral richt op serieuze kennisontwikkeling en een hoge drempel opwerpt. Zegt men althans. Formeel moet je een uitnodiging krijgen voor Hub Culture maar in de praktijk blijkt dat een verwijzing naar je online cv

voldoende is om toegelaten te worden. Erg actief is de site niet meer. En met de 'hoge drempel' valt het ook wel mee, want Hub Culture bevat onder meer een discussiegroep van en voor kwakzalvers. Jammer, want een aardig concept.

Vraag-antwoord-netwerken

Zelf geen zin om te googlen of je komt er gewoon niet uit? Er zijn allerlei sociale media waar mensen elkaar helpen bij het vinden van antwoorden. Natuurlijk kun je dit type sociale media ook gebruiken om experts te vinden.

Quora – quora.com

Verreweg de beste in deze categorie netwerken. Relatief nieuwe site (openbaar sinds juni 2010) die een aanhang heeft van gemiddeld genomen redelijk kundige mensen die in staat zijn tot het formuleren van coherente zinnen. (Beide eigenschappen zijn nergens op internet vanzelfsprekend, maar op vraag-antwoord-netwerken al helemaal niet.) Quora lijkt veel op Twitter in de zin dat je mensen kunt volgen wiens vragen of antwoorden jij interessant vindt, en vice versa.



Fig. 2.5. Op Quora komen de best beoordeelde antwoorden bovenaan te staan.

Stack Exchange – stackexchange.com

Cluster van vraag-antwoordsites waar je ook zeer ingewikkelde kwesties kwijt kunt. Dat trekt blijkbaar ook eigenwijze mensen aan (dat wil zeggen: eigenwijzer dan zelfs op internet gebruikelijk is), want er is een aparte vraag-antwoordsite gewijd aan de vele discussies over de site zelf. Mocht je in de verleiding komen om een inhoudelijke bijdrage aan de site te leveren, bedenk dan dat Stack Exchange je vraagt om je tekst volgens een Creative Commons-licentie eeuwig te mogen herdistribueren.

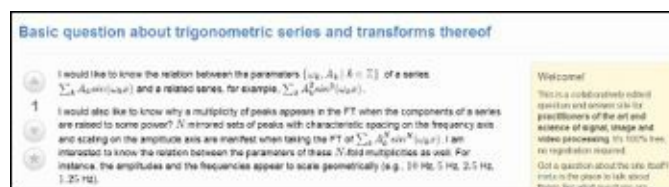


Fig. 2.6. 'Tevens wil ik graag weten waarom ik op zaterdagavond altijd alleen thuis zit.'

Onderzoekinformatie – narcis.nl

Geen echt sociaal netwerk, maar deze site bevat wel een hoop informatie over Nederlandse wetenschappers. Zoek simpelweg op een onderwerp, scroll bij de zoekresultaten naar beneden tot de sectie 'People' en kies een wetenschapper. Nog een keer doorklikken en je hebt zijn of haar gegevens.

Mechanical Turk – mturk.com

Een sociale site waar je een klus kunt uitbesteden aan duizenden anderen tegelijk. En dat 'klus' moet je ruim zien. Zo ongeveer elke denkbare opdracht is uit te besteden, dus mocht je naar aanleiding van een WOB-verzoek tientallen Excel-sheets moeten analyseren, dan is Mechanical Turk wellicht interessant. Wordt nog weinig gebruikt door journalisten, dus wees creatief en gebruik de dienst niet alleen voor het laten uittypen van interviewopnames.

Askville – askville.amazon.com

Vraag- en antwoord-netwerk verzorgd door internetwarenhuis Amazon. De antwoorden zijn niet altijd van hoog niveau, maar hetzelfde geldt dan ook voor de vragen.

Answers – wiki.answers.com

Bij wijze van waarschuwing opgenomen. Alleen al van het bekijken van deze site daalt je IQ sneller dan de geloofwaardigheid van een SP-politicus bij een Bentley-dealer.

Yahoo Answers – answers.yahoo.com

Voor de volledigheid opgenomen: het screenshot hieronder zegt voldoende.



Fig. 2.7. Als domme vragen niet bestaan, dan zijn er in elk geval een hoop nieuwsgierige idioten.

Wetenschap en gezondheid

Internet kent een sociaal netwerk voor clowns (ja, echt waar), dus dan is het niet zo gek dat er ook sociale netwerken zijn die zich richten op wetenschappelijk en/of medisch geïnteresseerden.

Patients Like Me – patientslikeme.com

Sociaal netwerk waar patiënten ervaringen en tips uitwisselen. Kan heel nuttig zijn

als je net 's middags een lid van een patiëntenvereniging moet interviewen. Kan je ook helpen bij het formuleren van vragen aan een wetenschapper. Is echter geenszins een vervanging voor een medisch naslagwerk, want tussen de vele bruikbare informatie staat met enige regelmaat ook allerlei onwetenschappelijke onzin.

CureTogether – curetogether.com

De grote concurrent van Patients Like Me, met vergelijkbare voor- en nadelen. Zo duiken er hier ook soms onwetenschappelijke behandelmethoden op. Zal (hopelijk) binnenkort een flinke kwaliteitsimpuls krijgen, aangezien CureTogether is overgenomen door geneticabedrijf 23andme.com.

Mendeley – mendeley.com

Een serieus wetenschappelijk netwerk waarin je kunt zoeken naar informatie over allerlei onderwerpen, maar ook naar wetenschappers die er onderzoek aan doen. Journalisten die zelf wetenschappelijke ambities hebben, vinden op deze site bovendien mooie software die je kunt gebruiken om je collectie pdf's te beheren.

CiteULike – citeulike.org

Waar Mendeley een compleet pakket biedt, is CiteULike meer bedoeld als een soort 'Delicious' voor wetenschappers. Je kunt hier eenvoudig referenties naar wetenschappelijke studies bewaren. Handig is dat veel wetenschappers dat natuurlijk al gedaan hebben, waardoor dit een ideale site is om literatuuronderzoek te doen. Wil je CiteULike zelf gebruiken, kijk dan (ingelogd) op citeulike.org/post.



Fig. 2.8. Op CiteULike kun je zien welke wetenschappers een bepaalde studie nog meer in hun online overzicht hebben staan. Nuttig als je een deskundige zoekt.

Zotero – zotero.org

Zotero lijkt sterk op Mendeley, met één belangrijk nadeel: de benodigde software werkt het beste als je Firefox als browser gebruikt. Aangezien hele volksstammen journalisten tegenwoordig Chrome (chrome.google.com) geïnstalleerd hebben, is dat een niet onbelangrijk nadeel. Zotero biedt wel de Zotero Connector, om een koppeling met Chrome tot stand te brengen, maar ideaal is dat niet.

ResearchGate – researchgate.net

Duitse website voor researchers. Doet de spreekwoordelijk nauwkeurige volksaard

van de oosterburen op bijna clichématige wijze eer aan. Je moet namelijk bewijzen dat je daadwerkelijk zelf wetenschappelijk onderzoek verricht. Dat kan voor een journalist best een klus zijn. De auteur lukte het uiteindelijk om toe te treden, paradoxaal genoeg na een mailtje met als strekking 'Graag of niet'. Dit voorbeeld volg je geheel op eigen risico na.

Regionale sociale netwerken

Relevant voor journalisten die verslag doen over het buitenland is de constatering dat de dominantie van Facebook en Twitter niet overal onaantast is. In diverse landen hebben kleinere concurrenten een groot marktaandeel. Een overzicht.

Orkut – orkut.com

Bedacht door Google-medewerker Orkut Büyükkökten. Korte tijd populair in Nederland, maar inmiddels hier alweer bijna vergeten. Orkut is echter nog altijd populair, en dan vooral in Brazilië en India.

Qzone – qzone.qq.com

Groot in China, waar Qzone honderden miljoenen gebruikers schijnt te hebben. Mocht deze site Chinees (hahaha) voor je zijn, gebruik dan translate.google.com om de boel te vertalen.

VK – vk.com

Russisch sociaal netwerk dat deels leesbaar is in het Engels. De informatie op gebruikersprofielen is echter vrijwel altijd wel in het Russisch. Groter dan Odnoklassniki (zie verderop), maar heeft helaas een enorm spamprobleem, dus veel nep-accounts.

Odnoklassniki – odnoklassniki.ru

'Klasgenoten' heet deze Russische site vertaald in het Nederlands, en dus is het niet verwonderlijk dat er veel reünies worden georganiseerd via deze site. Ook hier geldt: gebruik translate.google.com om de site te kunnen lezen.

Alternatief netwerk

Veel sociale netwerken hebben een groot nadeel: je stopt er je gegevens in, maar zie ze er maar eens uit te krijgen. Dat stuit met name mensen uit de vrijdenkende hoek van internet nogal tegen de borst, en dus is het niet zo vreemd dat uit diezelfde hoek een alternatief is gekomen. Op diasporaproject.org kun je altijd bij je gegevens, meldt de site trots. Overigens heeft ook gigant Google een openheidsinitiatief opgestart, dat te vinden is op dataliberation.org.

Collectief betalen

Dit hoofdstuk ging over sociale media die je ten dienste van je journalistieke werk

kunt inzetten. Maar het omgekeerde bestaat ook: sites waar journalisten aan het werk worden gezet door derden. Hoewel je kunt discussiëren over de vraag of het hier in strikte zin gaat om 'sociale media', zijn deze sites wel degelijk relevant voor de beroepsgroep.

Neem nieuwspost.nl, waar je als journalist een verhaalidee kunt plaatsen. De gemeenschap bepaalt vervolgens of ze voldoende geld over heeft voor je idee. Dit principe van 'crowdfunding' ('gefinancierd worden door het collectief') komt overwaaien uit de Verenigde Staten, waar al iets soortgelijks bestond onder de naam spot.us. Ook is er kickstarter.com, een veel bredere crowdfunding-website, waar behalve journalistieke projecten ook tal van andere zakelijke plannen worden ontvouwd, variërend van technologisch tot kunstzinnig. [Indiegogo.com](http://indiegogo.com) is een minder bekende kloon van Kickstarter. Tot slot is er medstartr.com, dat specifiek bedoeld is voor medische start-ups.

Het spreekt voor zich dat deze sites niet louter genoemd worden om je aan te moedigen er je geld uit te geven. Je kunt er ook uitstekend terecht voor verhaalideeën, want menig nieuw briljant ondernemersplan kan er zomaar voor je neus ontstaan.

3. Online mores

“Dear Miss Manners: What is the proper way to eat potato chips?”
“Gentle Reader: With a knife and fork. A fruit knife and an oyster fork, to be specific.
Good heavens, what is the world coming to? Miss Manners does not mind explaining the finer points of gracious living, but she feels that anyone without the sense to pick up a potato chip and stuff it in their face should probably not be running around loose on the streets.”
Judith Martin

In dit hoofdstuk:

- » *Waarom je vooral niet te bang moet zijn bij het gebruik van sociale media*
- » *Waarom je vooral niet te dapper moet zijn bij het gebruik van sociale media*
- » *Tips voor handig gedrag op Twitter, Facebook en LinkedIn*

Moderne manieren

In een bikerbar kom je niet binnen in een ballet-tutu, en in de Stopera schreeuw je niet door de voorstelling heen. Als journalist kun je meer bereiken met grondige kennis van de online mores, die niet op elk sociaal netwerk hetzelfde zijn.

Algemene wenken

De volgende adviezen zijn op alle sociale media in meer of mindere mate van toepassing. Zoek je specifiek advies voor het gebruik van de grotere sociale netwerken, dan vind je dat verderop in dit hoofdstuk.

Gebruik je gezonde verstand...

‘Ik ben ervan overtuigd dat een van mijn leerlingen de ontbrekende schakel is tussen orang-oetans en mensen,’ schreef een docent in de zomer van 2012 op Facebook. Toen dezelfde docent ook nog de initialen van de betreffende pupil op Facebook gooide, vond een collega het genoeg en rapporteerde het incident aan de directeur van de school. De moeder van het kind liet het er niet bij zitten en stapte naar de pers.

De sociale regels op internet verschillen uiteraard van die in de ‘echte wereld’, maar ook niet weer zoveel dat je op internet opeens alles kunt maken wat in het echt ook niet geaccepteerd zou worden.

Zoals het voor aap uitmaken van een van je leerlingen. Doe dat in de dorpskroeg op iets te harde toon en je hebt als docent eveneens een probleem.

Natuurlijk, anoniem kan veel meer, maar dat is als journalist niet altijd handig (soms willen mensen juist met je praten omdat je journalist bent) en bovendien in strijd met wat de beroepsgroep acceptabel vindt, volgens zo ongeveer elke journalistieke code die ooit gemaakt is.

...Maar wees vooral niet bang

Dat je bijdragen aan sociale netwerken openbaar zijn, wil niet zeggen dat het ook allemaal gelezen wordt. Vergelijk het met kroegbezoek. Een gesprek dat je daar voert, is voor de overige aanwezigen hoorbaar. En als je rare dingen doet, dan zal het verhaal zich verspreiden. Maar heb niet de illusie dat alles wat je zegt interessant genoeg zal zijn voor een relletje.

Hilarisch zijn dan ook Twitter-gebruikers die in hun biografie-tekstje een tekst opnemen in de trant van 'Ik tweet op eigen titel' of 'My opinions are my own'. Van wie zouden die meningen dan anders zijn? Deze semi-juridische disclaimers zijn misschien zinvol als je als advocaat werkt, of in dienst bent van een angstige multinational die bang is voor nieuwskoppen in de trant van 'Philips-medewerker maakt nare opmerking over PSV-spits'.

Maar niet voor een journalist, die zijn of haar brood verdient met heldere communicatie en die tegenover derden doorlopend hamert op eerlijkheid en openheid. Dan komt zo'n disclaimer angstig, slap of mogelijk zelfs laf over. En wie denkt dat de reputatie van je werkgever beschermd wordt door deze disclaimer als jij op Twitter oproept tot het doodknuppelen van zeehondjes, is behalve overdreven voorzichtig ook nog eens behoorlijk naïef.

Wees (een beetje) diplomatiek

In het 'echte leven' komen sommige mensen weg met het zeggen van de vreselijkste zaken door er vriendelijk bij te glimlachen. Fameus is de anekdote van Winston Churchill die de oorlog verklaarde aan het Japanse keizerrijk met de afsluiting 'your obedient servant' ('uw gehoorzame dienaar').

Ook op sociale netwerken gaat het vaak niet om wat je zegt, maar om hoe je het zegt. Er zijn een paar manieren om de angel uit een bericht te halen dat mogelijk aanstoot kan geven:

- **Relativeer.** Verpakt als grap of als ironische opmerking heeft een opmerking vaak meer effect dan als woede-opwekkend statement. Mensen lezen van nature slecht, maar boze mensen nog aanmerkelijk slechter.
- **Gebruik emoticons.** Het toevoegen van ;-) (een knipoog) kan het verschil

maken tussen boze en waarderende reacties. Dit werkt vanzelfsprekend het beste als je een emoticon toevoegt aan een opmerking die ook echt grappig of ironisch is. Een bericht in de trant van 'Het wordt hoog tijd dat ze <vul de naam van een bekende Nederlander in> eens voor de kop schieten ;-)' zal je nog steeds in de problemen brengen.

Maak vrienden

Deze passage had ook 'eerst geven, dan nemen' of 'help een ander' kunnen heten. Het is verbijsterend hoeveel journalisten zich parasiterend gedragen op sociale media. Klinkt hard, maar het gedrag van sommige collega's is online dan ook verre van fraai. Dit type meldt zich aan op Twitter, maar gedraagt zich vervolgens als kluizenaar die slechts de mond opentrekt als hij hulp van anderen nodig heeft.

Dit soort journalisten plaatst op Twitter bijvoorbeeld een oproepje gericht aan de ganse Twitter-gemeenschap met de vraag om te helpen bij een verhaal. Daar reageert vervolgens begrijpelijkerwijs niemand op, om de simpele reden dat niemand de betreffende journalist kent. Waarop de journalist teleurgesteld en wellicht zelfs enigszins verontwaardigd zich van sociale media afkeert.

De term 'sociale media' zegt het al: van de deelnemers wordt sociaal gedrag verwacht. Dus: af en toe eens deelnemen aan een discussie, iemand helpen als er een vraag wordt gesteld waar je toevallig het antwoord op weet, iemand bevrienden (Facebook) of terugvolgen (Twitter) als je iemand boeiend vindt, en meer in het algemeen deel proberen uit te maken van de online gemeenschap waarvan je hulp wilt.

Niet spammen, niet dwingen, niet drammen

Wat hebben de volgende scenario's gemeen?

- Een studente die – binnen de tijdspanne van 7 minuten – drie mails stuurt, je uitnodigt om 'vrienden' te worden op Facebook, probeert te koppelen op LinkedIn én een Twitter-bericht stuurt in de trant van 'Hoi [@arjandasselaar](#), stuurde je 3 min. geleden lijst met 26 vragen, waar blijft reactie?'.
- Een twitteraar die je graag in een discussie wil betrekken en dus tweet na tweet plaatst met jouw naam erin, bijvoorbeeld 'Maar [@arjandasselaar](#) zou toch beter moeten weten dan...'. Het gevolg is dat je in feite publiekelijk ter verantwoording wordt geroepen. (Er is een verschil tussen tweets met @jouwnaam aan het begin van de tweet, of @jouwnaam ergens in het midden van die tweet. In het eerste geval is de tweet alleen zichtbaar voor jezelf en voor mensen die zowel de twitteraar als jou volgen. In het tweede geval ziet iedereen het Twitter-bericht.)
- Een Facebook-gebruiker die 23 keer in een week wijst op het bestaan van zijn

fantastische nieuwe boek/integere politieke partij/bijzonder effectieve nieuwe bedrijf, met het verzoek klant dan wel lid te worden.

Juist: ze geven de geadresseerde weinig ruimte om iets anders te doen dan in de houding te springen óf weg te lopen. Dat roept misschien een reactie op, maar bijna altijd een negatieve. Als er al gereageerd wordt – en er zullen mensen zijn die zoveel aandrang opvatten als een signaal om je per direct voor eeuwig te negeren – dan is dat waarschijnlijk kortaf en voorlopig voor het laatst.

Blijf kalm

Niet dat de auteur hier altijd even goed in is, zoals trouwe Twitter-volgers zullen kunnen beamen. Maar dat maakt het advies niet minder valide. Haalt iemand het bloed onder je nagels vandaan, ga dan even naar die grote open ruimte met dat blauwe (in Nederland ook vaak bewolkte) plafond. Computer uit en buiten spelen, zonder smartphone natuurlijk.

Sommige bewoners van sociale media specialiseren zich in het treiteren van derden. Deze zogeheten 'trollen' kan men het beste negeren. De daarmee bespaarde energie kun je beter besteden aan bijvoorbeeld je partner, het sorteren van je LEGO-steentjes of het spelen van [Skyrim](#).

Loop niet weg

Natuurlijk moet je ook wel eens naar de bakker, de supermarkt, de koffieautomaat of het toilet. Maar het wordt op sociale media vaak niet gewaardeerd als je bij een discussie zomaar wegloopt, en al helemaal niet als je die discussie zelf bent gestart. De tolerantiegraad verschilt hier enigszins van netwerk tot netwerk. Op Twitter wordt vaak een hogere reactiesnelheid verwacht dan op Facebook.

Niettemin: eerst een debat beginnen over de journalistieke wenselijkheid van het door een prijsuitreiking schreeuwen (© [Arnold Karskens](#)) en vervolgens drie dagen lang niet reageren op alle feedback die je krijgt, zorgt ervoor dat je volgende poging een discussie uit te lokken wellicht minder vloeiend zal verlopen.

Leer weglopen

Wacht even, stond hiervoor juist niet dat je...? Inderdaad, maar er zijn grenzen, zoals een bekende Amerikaanse president al vaststelde voordat hij Irak binnenviel. Zo is het zinloos om te reageren op de eerdergenoemde trollen (mensen die doelbewust een discussie willen verzieken en/of mensen boos willen maken). Ook is het weinig productief om door te discussiëren met iemand die doorlopend zijn standpunten herhaalt en/of niet luistert naar wat de tegenpartij in te brengen heeft. Een bekende internetwijsheid luidt dat gelijk krijgen op internet vaak een kwestie is van wie het grootste uithoudingsvermogen heeft. De vraag of je wilt

winnen van mensen die vinden dat lang doordrammen hetzelfde is als het voeren van een goede discussie, is ter beoordeling van de lezer.

Werk aan je timing

Geen werknemer die nog nooit heeft gekocht over een dagje ziek. Het spreekt voor zich dat je vervolgens niet op Facebook foto's moet plaatsen van je geslaagde bezoek aan een gezellig feestje, inclusief foto waarbij je op schoot kruipt bij een aantrekkelijk persoon van het andere dan wel hetzelfde geslacht.

Maar ook voor zzp'ers kan het onhandig zijn om sociale media te gebruiken als je ziek bent. De auteur heeft meermalen gemerkt dat dit bevreemding opwekt bij klanten. Immers, als je kunt twitteren, kun je ook wel een klus klaren, lijkt de redenatie te zijn.

Dat veel zzp'ers sociale netwerken gebruiken ter vervanging van de koffieautomaat – en dat twitteren bij ziekte dus niet zo heel veel anders is dan virtueel 'ziekenbezoek' – blijkt moeilijk uit te leggen, en dus is dit iets om rekening mee te houden. Begin eventueel een tweede, anoniem Twitter-account als je erg om aanspraak verlegen zit – of beperk je tot mail.

Kijk uit met foto's

Zoals verderop in dit boek duidelijk zal worden, geven foto's allerlei persoonlijke informatie weg die je wellicht niet met het hele internet, of in elk geval je journalistieke concurrenten, wilt delen.

Tips voor specifieke sociale media

Twitter

- **Geef derden credit.** Op Twitter is het gebruikelijk om interessante artikelen of opmerkingen van derden nog eens te herhalen, de zogeheten retweet. Maar er zijn ook Twitter-gebruikers die niet aan bronvermelding doen. Nu komt de politie in dat geval niet voorrijden, maar vrienden maak je er ook niet mee.
- **Volg terug – of niet.** Mocht iemand ervoor kiezen om jouw Twitter-berichten te gaan volgen, dan vinden sommige Twitter-gebruikers het netjes om die persoon terug te volgen. De auteur is niet zo'n voorstander van dat beleid, en volgt alleen terug als de persoon aan de andere kant interessant, informatief en/of grappig is. (Of als iemand anders moet huilen. De auteur kan niet tegen huilende mensen. Doe er je voordeel mee.)
- **What happens in the DM, stays in the DM.** Mocht je nog geen Twitter-gebruiker zijn, dan weet je wellicht niet dat 'DM' staat voor 'Direct Message', de

mogelijkheid om via Twitter privéberichtjes te sturen. De term zegt het al: die berichten zijn privé. Impliciet gaan veel Twitteraars van deze vertrouwelijkheid uit, maar er zijn uitzonderingen.

Zo gebeurt het helaas nogal eens dat na een hoog opgelopen discussie (een 'fittie', in het jargon) een van beide partijen publiek zijn gelijk probeert te halen door (meestal selectief) uit de DM-uitwisseling te citeren. Sommige twitteraars zijn dan vergevingsgezind en bereid om deze schending van het onderlinge vertrouwen te negeren of op enig moment weer te vergeten. Voor een grotere groep twitter-gebruikers, waaronder de auteur van dit boek, is deze vorm van privacyschending een gegronde reden om definitief afscheid te nemen.

- **Zuinig aan met die hashtags.** Op Twitter is het gebruikelijk om discussies over een populair onderwerp te markeren met een zogeheten hashtag: het #-teken gevolgd door een steekwoord of afkorting. Zo worden tweets tijdens bijeenkomsten van de Vereniging Online Journalisten Nederland (vojn.nl) vaak aangeduid met de hashtag '#vojn'. Dat maakt deze tweets makkelijker te vinden.



Fig. 3.1. Veel vraagtekens gebruiken, is trouwens ook geen goed idee.

Maar je kunt ook overdrijven. Met name nieuwe Twitter-gebruikers hebben er een handje van om hun eerste tweets vol te zetten met hashtags. #Het #spreekt #voor #zich #dat #Twitter-veteranen #daar #stapelmesjogge #van #worden. Niet doen dus.

- **Geen automatische berichten, a.u.b.** Andere sociale media zoals Foursquare (locatiedienst) en Last.fm (muzieksite) maken het mogelijk om automatisch tweets te plaatsen in de trant van 'Mijn favoriete artiesten zijn (1) Vader Abraham (2) Jan Smit (3) Kinderkoor de Misdienaar' of 'Ik ben zojuist gearriveerd op de vuilstort in Rucphen'. Dit interesseert bijna niemand, en de mensen die het wel interesseert, zijn per definitie niet interessant. Niet doen dus.

- **Linkje, graag.** Als je informatie geeft, vergeet dan niet aan bronvermelding te doen. Niets is frustrerender dan een tweet als 'Wetenschapper bewijst: Einstein zat fout. Las ik ergens op de website van Nature. Of op GeenStijl'. Vervolgens mogen je volgers doen wat jij hebt nagelaten: de link zoeken die je als het goed is toch al paraat had, want je hebt het nieuws immers zelf al gelezen.

- **Lees je in.** Twitter kent zijn eigen lingo: zo wordt Geert Wilders vaak aangeduid als 'Greet'. Vraag niet waarom, het gebeurt gewoon. Wie vervolgens als

nieuwkomer denkt dat het verstandig is om hier corrigerend op te treden en een ander te wijzen op de juiste spelling, kan hoon verwachten. Hetzelfde geldt natuurlijk als je een ander terechtwijst over feitelijke kwesties die je zelf niet helemaal goed hebt begrepen. Moraal: zorg dat je je feiten op een rij hebt voordat je een ander op de vingers tikt.

Facebook

- **Kijk uit met 'taggen'.** Facebook biedt de mogelijkheid om je vrienden aan te wijzen in foto's die op dit sociale netwerk worden geplaatst. Niet iedereen stelt dit op prijs, zeker niet als de foto in kwestie weinig flatteus is. Nu kunnen Facebook-gebruikers deze tagging-mogelijkheid zelf uitzetten, maar niet iedereen is zich daarvan bewust.
- **Plaats geen paniekberichtjes door.** Ze zijn bijna nooit waar, en als ze wel waar zijn, hoor je het snel genoeg via Twitter. Wil je een bericht in de trant van 'NASA heeft voorspeld dat er volgende week een komeet op aarde neerstort' toch doorsturen, controleer dan op zijn minst het waarheidsgehalte via snopes.com. Of bel Bruce Willis.
- **Spam niet.** Als je zogeheten apps gebruikt (Facebook-uitbreidingen die gemaakt zijn door derden), dan is de kans groot dat deze apps mensen in je netwerk gaan lastigvallen met berichtjes. Dat levert wrevel op en kan je relaties kosten. Wees ook voorzichtig met het geven van een zogeheten 'Like' aan een bedrijf, aangezien dit ertoe kan leiden dat je vrienden vervolgens ongevraagde reclame namens jou én dat bedrijf te zien krijgen.
- **Plaats je Twitter-berichten niet automatisch door.** Je Twitter-berichten kunnen mensen desgewenst prima teruglezen op – je raadt het al – Twitter.
- **Wees voorzichtig met wie je vrienden wordt.** Er zijn weinig sites met een dusdanig beroerde reputatie op privacygebied als Facebook. De gebruiksaanwijzing van de site verandert vaak zonder enige aankondiging vooraf. Facebook staat je weliswaar toe om verschillende groepen aan te maken zodat je baas en collega's andere berichten te zien krijgen dan je meest intieme vrienden. Maar gezien de grilligheid van Facebook is het verstandig om er vanuit te gaan dat alles wat je op Facebook zet, openbaar is voor (tenminste) je vrienden. Voor je het weet verandert Facebook weer eens de regels van het spel tijdens de wedstrijd. Heb je geen zin om zorgvuldig te selecteren? Of ben je echt paranoïde, zoals de auteur? Dan geldt de volgende tip.
- **Wees voorzichtig met wat je op Facebook zet.** Ontkom je er niet aan om collega's en/of je baas toe te voegen als 'vrienden', dan is het verstandig om wat

terughoudend te zijn met het op Facebook gooien van de foto's van die bijzonder geslaagde kerstborrel. En de mededeling dat je dit weekend anderhalf ons cannabis verstookt hebt, kan zo maar eens van invloed zijn op dat sollicitatiegesprek maandagochtend.

- **Wees kortom voorzichtig met Facebook.** Ja, we vallen in herhaling. En strikt genomen is dit ook geen etiquette-tip. Maar het kan niet vaak genoeg gezegd. Op AIVD-baas Rob Bertholee na is er geen man ter wereld die zoveel van Nederlanders af weet als Facebook-oprichter Mark Zuckerberg. Wantrouw Facebook.

LinkedIn

- **Koppel je statusupdates niet aan Twitter.** De statusupdates zijn bedoeld om anderen te informeren over nieuwe mensen die je hebt leren kennen of een nieuwe baan die je hebt gekregen. Wanneer je op deze plek automatisch je Twitter-berichten laat doorplaatsen, worden anderen bedolven onder informatie die mensen – als ze er prijs op stellen, tenminste – ook op Twitter hadden kunnen lezen.

- **'Connect' niet met iedereen.** LinkedIn maakt het makkelijk om een online verbinding te leggen met mensen die je niet kent. Maar fanatiek gebruik kan leiden tot irritatie. Vervolgens kunnen deze mensen aan LinkedIn laten weten dat ze je uitnodiging als ongewenst beschouwen, wat er weer voor kan zorgen dat je privileges kwijtraakt om mensen die zich nog niet in je netwerk bevinden, een uitnodigingsberichtje te sturen. Wees om dezelfde reden voorzichtig met het vragen van 'recommendations' (aanbevelingen) van mensen die je nauwelijks kent.

4. Een achterban opbouwen

“It is silly of you, for there is only one thing in the world worse than being talked about, and that is not being talked about.”

Oscar Wilde

In dit hoofdstuk:

- » *Algemene wenken hoe je een grotere achterban op sociale media krijgt*
- » *Technieken om meer Twitter-followers te krijgen*
- » *Methodes om je Facebook-fanbase te doen groeien*

‘Meer publiek in minder tijd!’

Er is maar één ding erger dan dat ze het over je hebben, en dat is dat ze het niet over je hebben, schertste de Ierse schrijver Oscar Wilde. Zo kan ook een journalist er niet omheen gezien te worden op sociale media. Want ‘gezien’ betekent ‘gekend’ en ‘gekend’ betekent ‘gegund’: mooie informatie voor je verhaal bijvoorbeeld.

Niet verwonderlijk dat je op internet struikelt over de adviezen die de lezer een grote achterban beloven in slechts luttele weken, dagen of zelfs minuten. Meer publiek in minder tijd, is de belofte, en hij wordt zelden ingelost. Succesvol zijn op sociale media vereist dezelfde investering die je elders moet doen om mensen voor je te winnen: oprechte inzet. En dat kost nu eenmaal tijd.

Toch zijn sociale media efficiënter, en kunnen ze dus tijdswinst opleveren. Simpelweg omdat de logistieke horde is verwijderd uit het proces van nieuwe vrienden maken. Alleen op internet vind je zoveel mensen bij elkaar op een afstand van slechts enkele tientallen centimeters. Of, vooruit: meters, als je toevallig een 62 inch flatscreen gebruikt als monitor.

Algemene methoden

Verderop in dit hoofdstuk tref je wenken aan die slechts nuttig zijn op specifieke sociale netwerken. De tips in deze sectie zijn op alle sociale media bruikbaar.

Lever kwaliteit

Waarom zouden mensen je gaan volgen op Facebook of Twitter als je niets te melden hebt? Succes op sociale media staat of valt met het bieden van goede inhoud. Bijvoorbeeld door je te profileren als expert, die veel weet van een bepaald terrein en deze kennis deelt door te fungeren als filter (je geeft links naar artikelen

op je terrein die je van belang acht) of als duid(er) (je geeft nieuws dat al bekend is, meerwaarde door het in een context te plaatsen, of (spannender) door een onverwacht verband te leggen met een geheel ander onderwerp). Of een combinatie van beide, natuurlijk.

Niet nuttig is het klakkeloos nabauwen van wat iedereen al weet, of had kunnen weten. Als je als expert wilt worden gezien, is het niet zo handig om twee weken na publicatie nog met een linkje naar een vakbladartikel te komen. Dat kent iedereen dan al. Tenzij je die link gebruikt om een punt te onderbouwen dat je probeert te maken, natuurlijk.

Kortom: wees origineel, wees waardevol, en wees consistent. Je mag dan al een flinke staat van dienst hebben opgebouwd, op internet is die weinig waard tenzij je doorlopend laat zien dat je iets te bieden hebt. Alleen als je een Bekende Nederlander bent wiens naam al voldoende is om de aandacht te trekken, vorm je wellicht een uitzondering. Maar dan was je dit boekje nu vermoedelijk niet aan het lezen.

Privé mag, maar hou het onderhoudend

‘Kan niet kiezen tussen chocoladevlokken en aardbeienjam’, ‘Alweer een zeer hoofd, ik ga maar even liggen’ of ‘Vuilniszak moet nog buiten worden gezet. Geen zin’. Dit soort berichten op Twitter of Facebook heeft zijn plaats, zeker als je teksten ook door vrienden en familie worden gelezen. Sterker nog: er zijn een paar onderzoekjes die erop wijzen dat je als Twitter-gebruiker geloofwaardiger wordt geacht wanneer je af en toe een privékwes(t)ie door je professionele berichten gooit.

Maar hou het dan op zijn minst onderhoudend. Het kan heel amusant zijn, want herkenbaar, hoe iemand stukloopt op de klantenservice van een groot bedrijf. Wie daar een paar boze berichtjes op Twitter of Facebook aan wijdt, kan daarmee zelfs vrienden maken. Een goede ‘rant’ (de internetterm voor woede-uitbarsting) heeft zijn liefhebbers. Zeker als deze ‘rant’ grappig verwoord is en de nodige zelfspot bevat. Maar als je op Twitter alleen maar klaagt, dan maak je geen vrienden.

Niet alles hoeft grappig te zijn, maar in dat geval geldt dat ‘proportionaliteit’ een groot goed is. Heel vervelend natuurlijk als je zes dagen achter elkaar hoofdpijn hebt, maar als dat wekelijks gebeurt, dan is het een goed idee om je Twitter-berichten daarover net zo te doseren als paracetamol: met mate.

Vergeet je bio niet

Er was eens een oude vrouw die regelmatig een autoritje maakte in een klein dorp waar ze haar hele leven al woonde. Dat ritje ging naar de supermarkt, en

vervolgens weer terug. Telkens langs dezelfde route. Totdat de politie haar aanhield omdat ze geen richting aangaf. De vrouw reageerde verontwaardigd: 'Dat is nergens voor nodig! Mensen weten allemaal waar ik woon!'

Veel beginnende gebruikers van sociale media gaan uit van soortgelijke herkenbaarheid. Maar internet is geen dorp (al doen zich soms dorpse situaties voor, zoals duidelijk wordt in de sectie over klikjes, verderop in dit hoofdstuk).

Investeer dus wat tijd in het invullen van je biografische gegevens op sociale media. Alle persvoorlichters kennen je vast al bij naam, en het zal best dat je de 06-nummers van minstens tien directeurs van AEX-genoteerde bedrijven hebt. Maar sociale media zijn er (ook) om contact te leggen met mensen die je nog niet kent. Dan is het niet alleen handig, maar ook wel zo netjes, om je even voor te stellen.

Gebruik je echte naam

Niet alleen vergroot dat de herkenbaarheid, maar journalisten die anderen doorlopend om openheid vragen, moeten een goede reden hebben om zich te verschuilen achter een pseudoniem. Erg serieus komt het bovendien ook niet over als je, zijnde expert op het gebied van veeteelt, jezelf presenteert als 'Biggenprins34' met een cartoon van een olijk kijkend varken erbij. Dat brengt ons op het volgende punt.

Denk aan SEO

SEO staat voor 'Search Engine Optimization', oftewel ervoor zorgen dat je teksten beter door zoekmachines gevonden worden. Als je biografietekst woorden bevat die mensen gebruiken bij het zoeken via Google, vergroot dat de kans dat geïnteresseerden bij je terechtkomen. En omgekeerd.

Voorbeeld: staat in je Twitter-biografie dat je 'Kuifje in het Haagse' bent, dan zullen er minder politiek geïnteresseerden naar je Twitter-profiel komen dan wanneer er staat dat je 'politiek verslaggever Binnenhof' bent.

Mensen zoeken immers letterlijk via Google, en niet naar spitsvondige beeldspraken. Waardoor je in het voorgaande voorbeeld wellicht kunt rekenen op het bezoek van Hergé-fans, al zullen die ongetwijfeld snel teleurgesteld afhaken als ze merken dat je alleen je vermogen tot vloeken gemeen hebt met kapitein Haddock.

Zorg voor een begin

Niemand gaat naar een leeg restaurant. Begin dus gewoon met twitteren, het plaatsen van filmpjes op YouTube of het geven van Facebook-updates. Teveel journalisten hebben een Twitter-profiel met slechts drie updates van minstens een

half jaar geleden, die achtereenvolgens luiden: 'Zo, eens even kijken wat dat Twitter is', 'Best wel stil hier' en 'Kan iemand me helpen bij een verhaal?'.

Dat werkt om een aantal redenen niet. Ten eerste omdat deze mensen er blijkbaar ten onrechte vanuit gaan dat sociale media dienstbaar aan ze moeten zijn en anderen het leuk voor ze moeten maken. Ten tweede omdat vragen om een gunst voordat jezelf hebt geïnvesteerd in je reputatie bij derden natuurlijk nergens in de wereld werkt, dus ook niet op internet.

Vind kwaliteit

Het helpt om mensen te hebben om mee te praten. Zoek dus naar followers op Twitter en vrienden op Facebook die je interessant vindt. Dat kunnen mensen zijn die je kent, maar het hoeft niet. Zeker op Twitter is het niet ongebruikelijk om mensen te gaan volgen simpelweg omdat hun biografie je aanspreekt. Of omdat ze over interessante dingen berichten.

Gebruik daarbij wel je gezonde verstand. Het is één ding om interesse te hebben in iemand, het is iets heel anders om aan online 'name dropping' te gaan doen en alleen Bekende Nederlanders uit te nodigen op Facebook puur omdat je graag goede sier wilt maken met de naam van Jort Kelder in je vriendenlijstje.

Zoek interactie met opinion leaders...

Schrijf je veel over politiek? Dan is het helemaal niet raar om de discussie aan te gaan met mensen die daar veel en met enige autoriteit over twitteren. Het voordeel is dat je door kennis van het onderwerp dan iets kunt bijdragen aan een discussie, wat ook weer de kans vergroot dat mensen je gaan terugvolgen.

...Maar niet te geforceerd

Als iemand na tien pogingen tot contact nooit eens heeft gereageerd, ondanks je nuttige en constructieve berichten, dan is het tijd om je verlies te nemen. Je blijft per slot van rekening in de kroeg ook niet doorpraten tegen die persoon die elke keer wegstapt als jij je mond opentrekt.

Kies je klikje – of niet

De menselijke neiging tot groepsvorming is onuitroeibaar, en dus ook aanwezig op sociale media. Vooral op Twitter, maar in mindere mate ook op Facebook en LinkedIn, trekken sommige mensen dus als een roedel wolven gezamenlijk op. Dat levert steun op bij een aanval van iemand buiten de groep, maar schept ook de verplichting tot een niet al te kritische houding als een ander lid van hetzelfde klikje onder vuur ligt. Je moet er maar zin in hebben.

Keer vaak terug

Actief zijn op sociale media is als studeren: liever zeven keer in de week een half uurtje, dan één keer in de week vier uur achter elkaar. Waarom? Omdat discussies snel veranderen en elkaar in hoog tempo opvolgen. Niemand die van je verwacht dat je aan alle gesprekken meedoet. Maar als iemand wat tegen je zegt en de reactie volgt consequent pas na een week, dan bevordert dat niet de effectiviteit van het gesprek. (Ja, je mag nog steeds op vakantie. Alleen niet 52 weken per jaar.)

Geef antwoord

Als mensen op sociale media tegen je praten, is het niet alleen netjes om te antwoorden, maar ook productief. Zo'n blijk van interesse kan, indien beantwoord, er zelfs toe leiden dat mensen je ambassadeur worden. Wees niet te kritisch: veel mensen die botte berichten sturen, blijken bij nader inzien best redelijk.

Berichten in de trant van 'We weten waar je huis woont' (© GeenStijl) kun je echter gerust negeren. Net als mensen die, ondanks de zesde beleefde reactie, doorlopend vragen blijven stellen in de trant van 'Vind je nu zelf eigenlijk ook niet dat je een idioot bent?'.

Wees royaal met credits: deel ('share') en retweet

Het is in hoofdstuk 3 ook al kort aan de orde gekomen, maar het kan niet vaak genoeg herhaald worden. Je wilt dat jouw observaties door anderen worden overgenomen. Dat geldt dus ook voor anderen die jou goede bronnen en/of ideeën aan de hand doen. Retweet dus op Twitter, 'share' (deel) op Facebook, of vermeld tenminste de naam van een ander als je op diens goede idee voortbordurt.

Help

Indachtig Prediker 11 vers 1 kan het geen kwaad om hulpoproepjes die je voorbij ziet komen, van een bruikbare reactie te voorzien (als je tenminste een antwoord weet). Je weet maar nooit wanneer jij hulp nodig hebt.

Trek de aandacht, maar intrigeer niet

'Zo, dat is spannend!', 'BAM!' of 'Fascinerend!'. Een interessant artikel op Twitter gooien zonder inhoudelijke toelichting, kan eventjes werken maar niet erg lang. De kans dat je lezers altijd dezelfde zaken als jij fascinerend en/of spannend zullen vinden, is immers klein. 'Intrigerende' mededelingen zonder hint van de inhoud werken daarom vaak minder goed dan intrigerende mededelingen waarin tenminste een tipje van de sluier wordt opgelicht.

Op Facebook geldt hetzelfde principe, zij het dat je iets meer vrijheid hebt doordat Facebook een 'preview' toont van een link die je plaatst. In deze preview is te zien

waarover de link gaat. Daarmee doet Facebook een deel van het werk voor je.

Voeg iets toe

Wanneer je melding maakt van iets dat je elders hebt gelezen, beperk je dan indien mogelijk niet tot het melden van het droge feit. Bezit je het vermogen tot het maken van scherpe en/of humoristische observaties, dan is de kans een stuk groter dat je bericht wijde verspreiding zal krijgen.

Promoot

Vergeet op je eigen site niet te vermelden dat je actief bent op sociale media (en waar precies), neem eventueel onderaan e-mails links op naar je Twitter-, Facebook- en LinkedIn-profiel en verwijst bijvoorbeeld in je Twitter-biografie door naar je LinkedIn-profiel. Oftewel: kruisbestuif. Maar met mate.

Gebruik foto's en video's

Ligt nogal voor de hand, maar wordt toch vaak vergeten, zeker door schrijvende journalisten: communiceer niet alleen in tekst, maar deel ook foto's en video's via sociale media. Bijvoorbeeld met behulp van de dienst mobypicture.com.

Kijk uit met bedankjes

Prima natuurlijk om te bedanken als iemand je heeft geholpen. Ietwat kruiperig wordt het als je mensen gaat bedanken omdat ze je volgen op Twitter of je verhaal verder hebben verspreid via Facebook. In beide gevallen hebben mensen voor die actie gekozen omdat ze jou of je verhaal interessant vonden. Daarvoor bedanken is ongeveer hetzelfde als je partner bedanken voor seks: het komt nogal wanhopig over.

Internet is voor eeuwig

Ga er vanuit dat iets wat gezegd wordt, niet meer ongedaan kan worden gemaakt. De site politwoops.nl bewaart bijvoorbeeld Twitter-berichten die politici hebben gewist. Mocht je geen politicus zijn, dan is een screenshot of mirror van je bericht zo gemaakt. En anders is er altijd archive.org waar oude internetpagina's worden gearchiveerd. Tip: maak vooral geen stampij als je iets verwijderd wilt zien, maar er inmiddels screenshots zijn gemaakt. Een klein maar invloedrijk groepje internetveteranen vindt dit soort pogingen tot wat zij zien als 'censuur' namelijk uitermate grappig en zal vervolgens extra moeite doen om de gewraakte screenshots onder de aandacht te brengen.

Niet doen: publiek kopen

Ook onder Nederlandse journalisten zijn er mensen die trucs gebruiken om meer

volgers op Twitter of meer publiek op Facebook te krijgen. Moeilijk is dat niet. Er bestaat bijvoorbeeld software die automatische vele duizenden Twitter-gebruikers volgt, en daarna weer ontvolgt. Omdat een klein maar niet onbelangrijk deel van de Twitter-gebruikers nauwlettend in de gaten houdt door wie ze gevolgd wordt, en als 'beloning' terugvolgt, kun je met deze strategie je volgeraantal flink opkrikken.

Nog minder subtiel is het gebruiken van diensten als usocial.com, twitterfollowersbazar.com, getfasttwitterfollowers.com, twittervolger.nl of facebookfan.nl. Daar kun je publiek op Twitter, Facebook en YouTube gewoon kopen. Dat is van een vergelijkbare treurigheid als iemand betalen om je gezelschap te houden bij de bruiloft van je zus.

Bovendien is er een serieus risico op ontdekking. Zo bemerkte Twitter-gebruiker Jaap Stronks (@[jaapstronks](https://twitter.com/jaapstronks)) op enig moment dat de Nederlandse meubelhandelaar Seats and Sofas wel een heel bijzonder Facebook-publiek had. Vreemd genoeg hadden vooral inwoners van India interesse in dit bedrijf.

Twitteraars die hun volgers kopen, vallen om een soortgelijke reden vaak op. Dan blijkt bijvoorbeeld dat ze volgers hebben die allemaal Engels lijken te spreken. Beetje vreemd als je zelf in het Nederlands twittert. De wat slimmere fraudeurs lossen dit op door zelf (deels) in het Engels te gaan twitteren. Maar ook dan is het vaak eigenaardig dat hun volgers zelf niet zo actief zijn op Twitter. En dat de website twittercounter.com grote sprongen in hun aantal Twitter-volgers laat zien, sprongen die niet verklaard kunnen worden omdat de twitteraar in kwestie het nieuws heeft gehaald of een royale vermelding op GeenStijl heeft gekregen.

Kortom, het kopen van volgers is niet alleen nogal tragisch, maar wie het van zijn geloofwaardigheid moet hebben, neemt er ook een groot risico mee. Wie vertrouwt de informatie van een journalist die zelfs niet eerlijk is over zijn achterban?

Twitter-specifieke methoden

Als meest veelzijdige sociale medium heeft Twitter ook de langste gebruiksaanwijzing.

Wees de verslaggever

Als je ergens bent waar iets nieuwswaardigs gebeurt, zullen volgers van je verwachten dat je ze daarvan op de hoogte houdt. Je bent immers journalist! De achterban waardeert dat en je kunt nieuwe volgers krijgen die je berichten in de gaten gaan houden puur omdat jij over informatie beschikt die ze pas uren of dagen later op tv zullen zien dan wel in de krant zullen lezen.

Bovendien: adel verplicht. Als RTL-verslaggever Frits Wester (@fritswester) bij een belangrijk debat staat, rekenen zijn volgers op berichten. Hetzelfde geldt als je regionaal journalist bent en bij een sportwedstrijd staat in het weekend. Je komt dan echt niet weg met de mededeling dat er maandagmiddag een leuk stukje in de lokale courant staat.

Tip: als het gaat om groot nieuws, markeren twitteraars deze berichten vaak met een hashtag: het '#'-teken gevolgd door een beknopte aanduiding van het onderwerp. Bijvoorbeeld '#kunduz' bij een discussie over de omstreden missie naar de Noord-Afghaanse provincie Kunduz. Door dezelfde hashtag toe te voegen aan je eigen tweets over dat onderwerp, worden ze beter vindbaar.

Wees de moderator

Bij groot internationaal nieuws kan Twitter een waterval aan berichten opleveren als je zoekt op een hashtag. De naam van de website twitterfall.com verwijst daar ook naar. Maar lang niet alle Twitter-gebruikers zitten op zo'n overvloed te wachten. Het is dus in zo'n situatie best handig als er mensen zijn die wat orde scheppen in de chaos.

Meer dan één journalist werpt zich bij 'groot nieuws' op haar of zijn vakgebied dus op als 'filter' of 'moderator' van die overvloed aan nieuws. Bij de landing van astronaut André Kuipers was sterrenkundejournalist Govert Schilling (@govertschilling) bijvoorbeeld hard aan de tikkerij. En bij financieel nieuws rond de zoveelste eurocrisis zijn twitteraars als Joost van Kuppeveld (@jvkup) en Martin Visser (@martinvisser) bijna onmisbaar.

Wees de Reader's Digest

Waarom lezen mensen een tijdschrift? Omdat ze zelf niet aan die informatie kunnen komen? Natuurlijk wel. Flink googlen en je kunt bijna alles vinden. Maar soms is het handig als iemand de belangrijkste berichten rond een onderwerp voor je op een rijtje zet.

Nogal wat journalistieke twitteraars, waaronder de auteur van dit boek (@arjandasselaar), werpen zich dus op als digitale variant van Reader's Digest, een tijdschrift dat met een soortgelijke samenvattende formule wereldberoemd werd en nog altijd het best gelezen tijdschrift ter wereld is.

Er is wel een verschil met Reader's Digest: dat tijdschrift gaat overal, en dus nergens, over. Op Twitter doe je er voor de herkenbaarheid beter aan om je in enkele zaken te specialiseren. Zoals de auteur dat doet in wetenschap, gezondheid en ICT.

Pas op met Follow Friday

Dit zou een nuttige traditie kunnen zijn, maar is dat vaak niet. Op vrijdag maken sommige Twitter-gebruikers er een gewoonte van om interessante mensen aan te bevelen. Deze aanbevelingen gaan veelal vergezeld van de hashtag '#ff' of '#followfriday'.

Te vaak verandert Follow Friday echter in een 'ik ben ok, jij bent ok'-exercitie waarbij mensen elkaar over en weer aanbevelen zonder dat ze daar veel betere redenen voor hebben dan dat ze elkaar al kennen en niet willen teleurstellen.

Sociale massage dus, maar niet eentje waar je wijzer van wordt. Vaak leidt het tot aanbevelingen zonder context als '#ff @vriendje1 @vriendje2 @vriendje3 @vagekennis4 @vriendinvanvagekennis5'.

Mocht je toch mee willen doen aan Follow Friday, overweeg dan eens de inhoudsvolle benadering. Eentje waarbij je tweets plaatst als '#ff @fictievetweep – heeft altijd nuttige links over de Europese Unie + appeltaartrecepten. Tevens uitvinder kattenstemvork'.

Gooi sneeuwballen

Om mensen zo ver te krijgen dat ze je gaan volgen, kan het helpen ze zelf eerst te gaan volgen. Dat doe je natuurlijk niet lukraak. Je zoekt naar interessante mensen met wie je een gesprek aan kunt gaan. Vandaar dat deze en de volgende twee tips gaan over het vinden van dergelijke types.

Het vinden van boeiende types gaat het handigste via de sneeuwbalmethode. Ga daarvoor naar de profielen van Twitter-gebruikers die je al volgt en interessant vindt. Kijk naar de mensen die zij volgen door op 'following' te klikken. En lees vervolgens wie deze mensen zijn, en maak eventueel een selectie.

Gebruik een list, Tom Poes!

Het kan nog simpeler dan sneeuwballen gooien. Sommige Twitter-gebruikers leggen complete lijsten ('lists') aan van verschillende categorieën mensen. Die lijsten zijn handig, want vaak meer of minder strak gerubriceerd.



Fig. 4.1. Wie bij mediawetenschapper Anne Helmond op 'lists' klikt en vervolgens op 'newmedia-academics', krijgt een handig en uitputtend overzicht van allerlei mediawetenschappers die op Twitter actief zijn.

Spam als een dolle

Niet letterlijk natuurlijk. Maar je kunt Twitter vragen om je te helpen bij het kweken van een achterban. Ga daartoe naar twitter.com en klik bovenin op '# Discover'.



Fig. 4.2. De optie '# Discover' biedt toegang tot allerlei manieren om je Twitter-achterban te vergroten.

Je krijgt dan een paar keuzes, waarvan 'Who to follow' en 'Find friends' het meest interessant zijn. Via die eerste optie krijg je een lijst met aanbevelingen van Twitter, via de laatste optie kun je mensen met wie je eerder gemaild hebt, vinden op Twitter. Of per e-mail laten uitnodigen om daar alsnog actief te worden.

Wees hiermee wel voorzichtig. Twitter slaat de e-mailadressen die je verstrekt, op in de eigen database. Je kunt die verwijderen, via de optie 'remove'. Hou er verder rekening mee dat niet al je vrienden of kennissen gediend zullen zijn van ongewenste e-mail.

Het is dus aan te raden deze optie alleen te gebruiken om mensen te vinden die al op Twitter actief zijn, en daarna via 'remove' de aan Twitter verstrekte gegevens te wissen.

Zoek in Twitter-catalogi

Enkele websites hebben zich gespecialiseerd in het aanleggen van online lijsten met twitteraars. Deze sites zijn vaak gerubriceerd op onderwerp en regio. Voorbeelden zijn twittergids.nl, wefollow.com en listorious.com.

Facebook-specifieke methoden

De website van oprichter Mark Zuckerberg heeft een veel 'gezelliger' karakter dan Twitter. Hou daarom met de volgende zaken rekening.

Richt je timeline in

Mocht je bij het lezen van dit kopje 'Sorry, wat?' hebben gedacht, ga dan naar facebook.com/about/timeline en klik daar op de optie 'Get Timeline'. Facebook Timeline is een dienst van dit Amerikaanse sociale netwerk die je berichten prettiger en duidelijker presenteert aan mensen die je berichten willen volgen.

Facebook Timeline biedt niet alleen de mogelijkheid om je Facebook-pagina visueel aantrekkelijker te maken, maar stelt ook niet-vrienden in staat om je berichten op Facebook te volgen. Althans, die berichten die je voor publieke

consumptie geschikt acht. Geïnteresseerden hoeven daarvoor alleen maar de knop 'Subscribe' op je profielpagina aan te klikken.



Fig. 4.3. 'Subscribe'; een Facebook-optie om niet-vrienden je toch te laten volgen.

Natuurlijk wil je niet dat mensen die geïnteresseerd zijn in je journalistieke berichten, ook deelgenoot worden van je voor vrienden bestemde berichtjes over die colonoscopie vorige week vrijdag. Gelukkig kun je bij het plaatsen van een bericht selecteren of de inhoud publiek bekend wordt, dan wel alleen voor vrienden zichtbaar is.

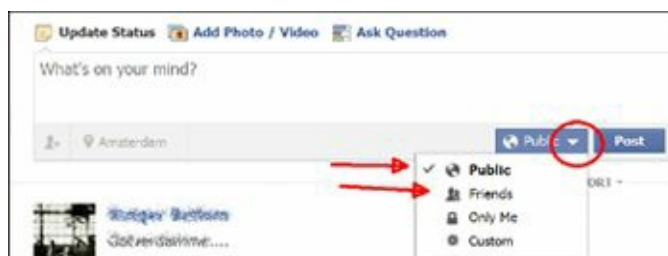


Fig. 4.4. Klik op Facebook op het omcirkelde witte pijltje naar beneden en selecteer je doelgroep.

Facebook biedt tevens de mogelijkheid een zogeheten 'Page' aan te maken (facebook.com/pages). Deze optie is vooral bedoeld voor bedrijven en instellingen. Jouw werkgever valt natuurlijk ook in een van beide categorieën, dus mocht je medium nog niet over een eigen Facebook Page beschikken, brengt dat dan eens ter sprake.

Spam niet als een dolle

Op facebook.com/find-friends/browser kun je op zoek naar nieuwe mensen om aan je Facebook-vrienden toe te voegen. Hierbij blijkt Facebook meestal over griezelig accurate algoritmes te beschikken om dat netwerk in kaart te brengen zonder dat je al te veel eigen informatie hebt prijsgegeven.

Het is dan ook niet aan te raden om Facebook je bestand met mailadressen toe te vertrouwen om je online achterban hier uit te breiden. De privacyzorgen bij Twitter gelden voor Facebook in het kwadraat. Er zijn weinig bedrijven met een slechtere reputatie op dit gebied dan Facebook en de auteur van dit boek zou eerder op zijn kat laten passen door een boa constrictor dan zijn e-mailadressen in

beheer geven van Mark Zuckerberg. (Ter geruststelling van kattenliefhebbers: beide gaan niet gebeuren.)

Wees grappig

Een wezenlijk verschil tussen Facebook en Twitter is de cultuur van de site. Veel meer ligt de nadruk op licht vermaak. Facebook verhoudt zich tot Twitter als een kant-en-klaar-maaltijd tot een volle supermarkt: het is een site waar je gebruik van maakt als je je even niet al teveel wilt inspannen. (Ja, er zijn natuurlijk uitzonderingen.)

Wil je hier een achterban voor je winnen, dan is het dus handig om daarmee rekening te houden. Je krijgt grosso modo veel meer aandacht met iets dat gemakkelijk is (of voor vrienden herkenbaar, maar dit hoofdstuk gaat over je bredere journalistieke achterban) dan met een topzwaar bericht. Kies dus de luchtiger berichten voor Facebook en bewaar het zware werk voor Twitter (of Google+).

5. Breaking news volgen

“It appears as if the Supreme Court has struck down the individual mandate.”
CNN-verslaggeefster Kate Bolduan meldt ten onrechte dat het Amerikaanse Hooggerechtshof een einde maakt aan ‘Obamacare’, de verplichte gezondheidsverzekering geïntroduceerd door president Barack Obama. Het blog Scotusblog.com meldde de beslissing wél goed.

In dit hoofdstuk:

- » *Methodes om Twitter optimaal te gebruiken bij groot nieuws*
- » *Hoe je Facebook en Google+ kunt gebruiken bij breaking news*
- » *Technieken om informatie snel te verifiëren*

Urgente informatie die deugt

Oh jee, er is ergens een terroristische aanslag. Of een schietpartij. Waar vind je de meest informatieve twitteraars? Wat zijn handige zoektools? Welke vuistregels moet je kennen om geklets van bruikbare informatie te scheiden? Dit hoofdstuk geeft een overzicht.

Eén tip vooraf: als je zoekt naar nieuws, probeer dan zoveel mogelijk te denken in de woorden die de aanbieder van de informatie heeft gebruikt. Vaak is dat geen nette krantentaal, maar komt het recht uit het hart. Dus: als er ergens een explosie is geweest, zoek dan niet alleen op ‘explosie’, maar ook op ‘knal’.

Breaking news via Twitter

Bij groot nieuws is Twitter een van de handigste tools om nieuws te kunnen vergaren zonder ter plaatse te zijn. Vooral omdat de kans aanzienlijk is dat je twitteraars kunt opsporen die zich wel vlakbij het nieuws bevinden. Via Twitter groot nieuws volgen lijkt wel een beetje op een belangrijke voetbalwedstrijd via tv bekijken: het heeft niet dezelfde atmosfeer als in het stadion aanwezig zijn, maar door de veelheid aan camerastandpunten is de wedstrijd vaak beter te zien.

Via de Twitter-zoekfunctie

De zoekfunctie van Twitter is een, ook door ervaren internetjournalisten, onderschat instrument. Beginnende twitteraars hebben vaak geen idee dat de zoekfunctie bestaat, en gevorderden grijpen meestal naar een speciale ‘client’ (zie verderop in dit hoofdstuk) voor hun research bij belangrijk nieuws.

Wie naar search.twitter.com gaat, zal in eerste instantie ook niet echt onder de

indruk zijn. Een nogal Spartaans vormgegeven zoekveld kijkt je aan. Maar de mooie functies zitten verstopt achter de keuzes 'advanced search' en 'operators'. De eerste keuze verwijst naar een gebruiksvriendelijk scherm waarmee je effectiever kunt zoeken, de tweede optie geeft je een gebruiksaanwijzing met ingewikkelder commando's die interessant zijn voor meer gevorderde Twitter-gebruikers.

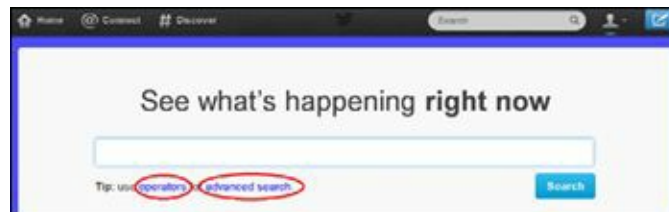


Fig. 5.1. Voor de beste zoekopties moet je even doorklikken...

Fig. 5.2. ...naar het scherm met geavanceerde zoekopties.

Op de pagina met geavanceerde opties vind je diverse interessante mogelijkheden:

- **Op plaats zoeken.** Je zult merken dat als je hier een plaatsnaam invult, er een optie verschijnt waarmee je kunt specificeren in welke radius om deze plaats je ook wilt zoeken. Dit is handig als je te maken hebt met breaking news dat sterk geografisch geconcentreerd is (wat nogal eens het geval is). Je kunt dan veel 'ruis' wegfilteren, zoals bijvoorbeeld mensen die het incident bespreken zonder kennis van zaken en zonder daadwerkelijk in de buurt te zijn.
- **Naar tweets met links zoeken.** Het is niet altijd verstandig om je zoektocht geografisch te beperken. Stel dat er zich een ernstig ongeluk voordoet in een chemische fabriek in Zwolle. Goede kans dat er op Twitter allerlei mensen zijn die

interessante links naar meer informatie hebben gevonden. Die sneuvelen als je de aanpak uit de vorige alinea gebruikt. In dat geval doe je er goed aan om te zoeken naar tweets die een link bevatten. Een tweet met een link verwijst immers altijd naar een bron. Die bron kan een artikel op een website zijn, maar ook een foto of een videofilmje van het nieuwsfeit. Zoeken op tweets via search.twitter.com is niet moeilijk. Je voegt dan het commando '**filter:links**' toe aan je zoekopdracht. Voorbeeld: als je zoekt op 'ongeluk Apeldoorn', wordt de totale zoekopdracht dus '**ongeluk Apeldoorn filter:links**'.

- **Op hashtag zoeken.** Het spreekt voor zich dat het ook verstandig kan zijn om te zoeken op een hashtag. Zeker bij grote incidenten of gebeurtenissen ontstaat er vaak snel consensus over de te gebruiken hashtag. Combineer indien nodig het zoeken op hashtags ook hier met het '**filter:links**'-commando. Dus niet zoeken op '**#tdf**', maar op '**#tdf filter:links**'.

- **Gebruik de ingebouwde intelligentie van Twitter.** Lastig is het om op Twitter 'gelegenheidsexperts' te vinden: mensen die veel weten van het onderwerp dat nu actueel is. Die zullen lang niet altijd links gebruiken om hun punt te onderstrepen (want ze weten zelf immers veel van het onderwerp) en vanzelfsprekend bevinden ze zich meestal ook niet vlakbij de plek waar het nieuwsfeit zich afspeelt. Je hebt wel andere methodes tot je beschikking. Twitter biedt bij zoekresultaten aan de linkerkant de mogelijkheid te kiezen voor 'People', zodat je een overzicht krijgt van de (volgens Twitter) belangrijkste twitteraars over dit onderwerp. Ook heb je na het doen van een zoekopdracht de mogelijkheid om resultaten te sorteren op 'Top', 'All' en 'People you follow'. De standaardkeuze voor 'Top' kan een goed filter zijn om interessante twitteraars te vinden, maar soms sneeuwen hierdoor relatief onbekende doch wel deskundige bijdragen onder. In dat laatste geval kun je nog switchen naar 'All', en hopen dat iemand opvalt doordat zijn of haar tweets vaak worden geretweet, of simpelweg getuigen van veel kennis van zaken. Het absorberen en filteren van grote hoeveelheden tweets gaat overigens makkelijker in Tweetdeck, waarover verderop in dit hoofdstuk meer.

Operator	Finds tweets...
twitter search	containing both "twitter" and "search". This is the default operator.
"happy hour"	containing the exact phrase "happy hour".
love OR hate	containing either "love" or "hate" (or both).
beer -root	containing "beer" but not "root".
#haiku	containing the hashtag "haiku".
from:alexiskold	sent from person "alexiskold".
to:techcrunch	sent to person "techcrunch".
@mashable	referencing person "mashable".
"happy hour" near:"san francisco"	containing the exact phrase "happy hour" and sent near "san francisco".
near:NYC within:15mi	sent within 15 miles of "NYC".
superhero since:2010-12-27	containing "superhero" and sent since date "2010-12-27" (year-month-day).
ftw until:2010-12-27	containing "ftw" and sent up to date "2010-12-27".
movie -scary :)	containing "movie", but not "scary", and with a positive attitude.
flight :(	containing "flight" and with a negative attitude.
traffic ?	containing "traffic" and asking a question.
hilarious filter:links	containing "hilarious" and linking to URLs.
news source:twitterfeed	containing "news" and entered via TwitterFeed

Fig. 5.3. Het is handig om de speciale commando's van de Twitter-zoekfunctie bij de hand te houden.



Fig. 5.4. Na een Twitter-zoekopdracht kun je selecteren op 'Top' (belangrijkste tweets) of 'All' (alle tweets). Links kun je kiezen voor een overzicht van Twitter-gebruikers, of voor foto's en video's die veel met het onderwerp te maken hebben.

Via Tweetdeck

Tweetdeck is een van vele zogeheten Twitter-clients: software die je kunt gebruiken om Twitter te benaderen zonder naar de site twitter.com te hoeven surfen. Wil je eindeloos hiermee experimenteren, ga dan naar Google en zoek op '**twitter clients**'. Wil je een client die voor verreweg de meeste toepassingen afdoende is, lees dan verder over het gebruik van Tweetdeck.

Het is heel makkelijk om Tweetdeck te gaan gebruiken, vooral als je de browser Google Chrome gebruikt. Die is te installeren vanaf chrome.google.com. Ga vervolgens naar de Chrome Web Store, die eenvoudig te bereiken is door de toetscombinatie **<ctrl-t>** te gebruiken en het bijbehorende icoontje aan te klikken. Zie je de Chrome Web Store er niet bij staan, klik dan op de pijl rechts van het

scherm. (Lukt het dan nog niet, google dan op Chrome Web Store.) In de Chrome Web Store zoek je op Tweetdeck. Even installeren, en klaar.

Wie dit absoluut niet wil, kan ook naar tweetdeck.com gaan en daar een programma downloaden, of zich registreren voor de minder goede versie van Tweetdeck die via deze site te benaderen is.

Het gebruik van Tweetdeck binnen Chrome heeft echter diverse voordelen.

- **Overzichtelijkheid.** In Tweetdeck kun je meerdere kolommen met Twitter-informatie naast elkaar plaatsen. Handig want je houdt beter overzicht, ziet sneller wie er op je reageert en kunt in de gaten houden of er nog wat nieuws gebeurt op gebieden die je belangrijk vindt.

Dit is ook bruikbaar om nieuws te volgen. Dat gaat het makkelijkst via de optie 'Search' rechts bovenin het scherm. Vul hier je zoekonderwerp in, en voeg daar eventueel het al eerder behandelde commando '**filter:links**' aan toe. Je krijgt nu een lijst met zoekresultaten. Klik rechts onderin op 'Add column' en je zult zien dat er een kolom is toegevoegd met daarin diezelfde resultaten. Deze kolom wordt voortdurend bijgewerkt.

Uiteraard kun je meerdere kolommen toevoegen, waardoor je tijdens belangrijk nieuws de resultaten op zoekopdrachten naar meerdere aspecten van het onderwerp in beeld kunt houden.

Via 'Add column' links bovenin kun je eveneens eenvoudig extra kolommen met informatie toevoegen. Bijvoorbeeld de kolom 'Interactions', waarin je onder meer kunt zien wie je recent op Twitter is gaan volgen.



Fig. 5.5. Voeg kolommen toe door gebruik te maken van 'Add column' of 'Search'. Gebruik de navigatiepijltjes bovenaan (in het midden) van het scherm om naar kolommen te gaan die niet meer op het scherm plaatsen. Of klik op het pijltje rechts voor de rechts gelegen kolommen.

- **Inzoomen.** Niet onbelangrijk voor de kippigen onder ons: door de **<ctrl>**-toets ingedrukt te houden terwijl je tegelijkertijd aan het scrollwiel van de muis

draait, kun je de tekst groter of kleiner maken. Dat kan in de downloadbare versie van Tweetdeck niet.

- **Vooruit plannen.** Tweetdeck biedt de mogelijkheid om Twitter-berichten alvast in de wachtrij voor later te zetten. Nuttig als je een opdrachtgever wilt laten denken dat je tot diep in de nacht aan het werk bent geweest (lekker manipulatief), of als je over een nieuwsbericht beschikt dat onder een embargo valt.



Fig. 5.6. Klik op het blauwe icoontje bovenin en daarna op het klokje. Selecteer vervolgens datum en tijd.

Breaking news via Facebook

De kans dat je op Facebook een nieuw recept aantreft op basis van een zakje Knorr is meestal een stuk groter dan dat je er echt nieuws vindt. Tenzij je er actief naar zoekt.

Via de Facebook-zoekfunctie

Wil je zoeken naar nieuws op Facebook, dan is het handig om rond te kijken in de zogeheten 'Public Posts': bijdragen van Facebook-gebruikers die voor de hele wereld inzichtelijk zijn gemaakt. Je kunt daarbij komen door te zoeken via facebook.com/search, op 'Public Posts' te klikken en vervolgens bovenin de zoekterm in te vullen. Je kunt ook via het Facebook-hoofdscherm bij deze gespecialiseerde zoekopties eindigen. Zie daarvoor de nu volgende afbeeldingen.



Fig. 5.7. Zoek eerst op de gewenste termen. Klik vervolgens onderin op 'See more results for'.



Fig. 5.8. Klik daarna op 'Public Posts'.

Breaking news via Google+

De auteur van dit boekje is enigszins verliefd op Google+. Dat is niet hip, want Google+ is op dit moment de risee van internetgebruikers die dat wel zijn (hip dus, niet de risee). Toch heeft Google+ zijn nut. Vooral als er eens een wetenschapsbericht wereldnieuws is, zoals toen op 4 juli 2012 bekend werd gemaakt dat het Higgs-boson vermoedelijk was ontdekt.

Via de zoekfunctie

Eerder in dit boek is er al op gewezen dat je Google+ uitstekend kunt gebruiken om te zoeken naar ingewikkelde wetenschappelijke, technische of medische onderwerpen. Maar ook bij een flinke brand biedt Google+ soms nieuwe informatie.

Belangrijk: Google+ bestaat uit een aantal rubrieken met volstrekt uiteenlopende soorten informatie. Zo bevat 'Sparks' verwijzingen naar treffers op andere plekken op internet. En binnen 'Events' kun je zoeken naar bijeenkomsten over je zoekonderwerp.

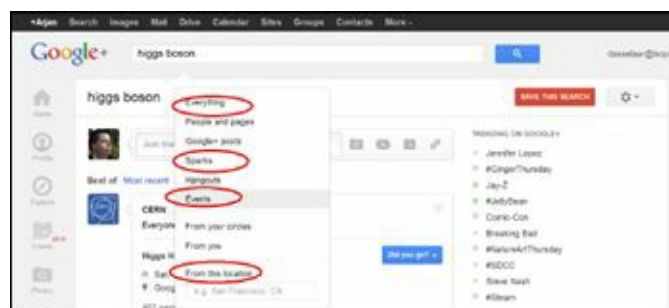


Fig. 5.9. De belangrijkste zoekopties in Google+. 'Everything' staat standaard aan. 'Sparks' geeft links naar andere sites passend bij je zoektermen. 'Events' zoekt zoals de naam al zegt in de evenementenagenda van Google+-gebruikers, en via 'From this location' kun je je zoektocht geografisch beperken.

Via Topsy

Via plus.topsy.com kun je in Google+-berichten zoeken. Deze dienst bevindt zich nadrukkelijk nog in de testfase. Levert niettemin soms treffers op die de ingebouwde zoekfunctie van Google+ over het hoofd heeft gezien.

Verificatie van breaking news

Internet heeft onder sommige journalisten een slechte reputatie wat betreft het waarheidsgehalte van de claims die er verkondigd worden. Tot op zekere hoogte is dit terecht. Net als in de kroeg lopen er ook op internet allerlei mensen rond die wel van een grapje houden. Net als in het 'echte leven' moet je dus ook digitaal verworven informatie controleren.

Klopt die claim?

Gebruik de volgende actielijst om te controleren of een bericht klopt.

- **Controleer de verwijzing.** Dit zou voor zich moeten spreken, maar wordt (te) vaak vergeten. Als iemand op Twitter beweert dat Barack Obama dood is, gevolgd door een link, klik dan tenminste even op de link voordat je het bericht doorstuurt. Niet zelden haalt iemand een grap uit en leidt de link naar een filmpje van de zanger Rick Astley of Eduard Khil.
- **Lees de verwijzing.** Grondig. De Nederlandse website De Speld (speld.nl) bevat veel satirische artikelen, die door luie journalisten meerdere keren voor waar zijn aangezien. Dit terwijl bij de sectie 'Disclaimer' duidelijk staat dat de inhoud van de site 'persiflerend, satirisch of parodiërend van aard' is. Je moet je trouwens ook afvragen of iemand die niet door heeft dat een website met koppen als 'KNMI roept 40.000 weerberichten terug' een humoristisch karakter heeft, wel over voldoende gezond verstand beschikt om het als journalist te kunnen rooien, maar dat terzijde.
- **Identificeer de bron.** Heeft je bron op Twitter, Facebook of Google+ een herkenbare naam en functie, dan lijkt een claim geloofwaardiger.
- **Doe de fraudeur-check.** Maar pas op: Zit je bron op Twitter, kijk dan of diens naam een 'l' of een 'i' bevat. Sommige Twitter-gebruikers doen zich voor als anderen. Zo vinden sommige mensen het al een tijdje humorvol om mensen na te doen met een 'l' in de naam. Op Twitter ziet de letter 'i' er op de plek van de gebruikersnaam hetzelfde uit als de 'l'. Ga maar eens naar twitter.com/apectoid.



Fig. 5.10. Niet de echte Twitter-pagina van Alexander Pechtold.

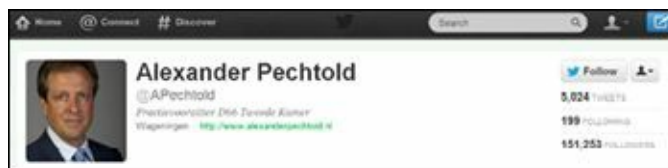


Fig. 5.11. Wel de echte Twitter-pagina van Alexander Pechtold.

- **Vraag het de melder zelf.** Licht nogal voor de hand, wordt te vaak vergeten. Een Twitter- of Facebook-berichtje met het verzoek om bewijs kan veel verhelderen. En lukt dat niet, pleeg dan een ouderwets telefoontje. Of stuur een iets minder ouderwets e-mailtje (naar een adres waarvan je zeker weet dat het klopt, uiteraard, en niet naar 1488214@russianhoaxes.ru). Het ligt eveneens voor de hand dat je ook degene kunt benaderen over wie het vermeende nieuwsfeit gaat – maar ook dat wordt vaak vergeten.

- **Controleer elders online of het verhaal zou kunnen kloppen.** Het kan zinvol zijn om te controleren of je de claim via de in dit hoofdstuk genoemde zoekmethododes ook op andere plekken kunt vinden.

Dit is echter geen panacee. Veel mensen praten elkaar na. Het aantal beroemdheden dat op Twitter ten onrechte is doodverklaard, is inmiddels voldoende om Père Lachaise met 6 hectare uit te breiden. Constaten dat inmiddels 1.300 mensen hebben gemeld dat Andrew Lloyd Webber op tragische wijze is verpletterd door een piano, is dus niet voldoende.

Zoek dus naar mensen die het bericht verspreiden en enige autoriteit hebben. Bij buitenlands maar ook lokaal nieuws zijn er vaak volop plaatselijke journalisten te vinden die verslag doen en melden dat ze feiten inmiddels geverifieerd hebben. Ook die zijn trouwens aanspreekbaar.

Lukt het via sociale media niet om deze mensen te vinden, ga dan naar news.google.com of nieuws.google.nl om in mainstream-mediapublicaties te zoeken naar verificatie van het nieuws.

- **Vraag het je achterban.** Je hebt hoofdstuk 4 niet voor niets gelezen. Een achterban met kennis van zaken is veel waard bij belangrijk nieuws. Soms krijg je uit deze hoek spontaan tips, maar het is ook niet raar om op Twitter te vragen om hulp.

- **Bouw een voorbehoud in bij je berichtgeving.** Je achterban snapt ook hoe internet werkt, en weet dat er grappenmakers uithangen. Maar van journalisten

wordt – terecht – meer betrouwbaarheid verwacht. Voeg daarom een voorbehoud toe als je twijfelt. 'Bron X meldt dit, maar dat is nog geenszins zeker omdat we bij Y lezen dat...' Je online achterban verwacht niets onmogelijks. Wel gezond verstand, transparantie en eerlijkheid over het proces.

Fig. 5.12. De herkomst van een afbeelding achterhaal je als volgt. Ga met de muis boven een foto staan, druk op de rechtermuisknop en selecteer 'Copy image URL'.

Fig. 5.13. Ga vervolgens naar Google Images, klik met de muis in het zoekveld, druk op de rechter muisknop en selecteer 'Paste'. Klik daarna op 'Search'.

Fig. 5.14. Uit de lijst zoekresultaten kun je vaak zowel de bron als de ouderdom opmaken. Handig, want het gebeurt nogal eens dat oude foto's als nieuw(s) worden gepresenteerd.

- **Meld niet meer dan je weet.** Als je nog niet alles weet, meld dan alleen wat je wel weet. Dat lijkt een open deur, maar de Amerikaanse nieuwszenders CNN en Fox News gingen flink de mist in toen op 28 juni 2012 beide zenders verslag deden van een belangrijke uitspraak van het Amerikaanse Hooggerechtshof over

'Obamacare', de wet waarmee president Barack Obama een universele gezondheidsverzekering wil invoeren. De New York Times had het wel begrepen, en meldde op haar website aanvankelijk dus ook niet meer dan dat het Hooggerechtshof 'uitspraak deed' over Obamacare.

- **Hanteer 'never wrong for long' met mate.** Gaat er toch wat mis, pas het dan aan en vermeld dat er een aanpassing is doorgevoerd.

Klopt die foto?

Er zijn - behalve het de maker vragen - nog twee manieren om meer informatie te verkrijgen over een foto die je via sociale media hebt gevonden.

- **Check de bron met Google Images.** Met zoekmachines is te controleren of je te maken hebt met een echte of een oude foto. Via Google Chrome doe je dat heel eenvoudig op de volgende manier. Zorg dat je de webpagina waarop de foto staat, in je browser hebt geopend. Beweeg je muispijltje boven de foto en druk op de rechtermuisknop. Selecteer vervolgens 'Copy image URL'.

Ga nu naar Google Images (images.google.com) en druk op het icoontje van het fototoestel. Klik vervolgens in het zoekveld en daarna op de rechtermuisknop. Selecteer 'Paste' en druk op 'Search'. Je krijgt nu een lijst te zien van plekken waar de foto is gevonden. Mocht je via Google Images geen resultaat vinden, dan kun je ook tineye.com gebruiken. Dat werkt op een vergelijkbare wijze.

Voor Google Chrome is daarnaast een uitbreiding beschikbaar die 'Search by Images' heet. Hiermee kun je ook zoeken in Google Images door met je muis naar de afbeelding te gaan, op de rechtermuisknop te drukken en 'Search Google with this image' te kiezen. Je vindt deze uitbreiding in de Chrome Web Store.

- **Achterhaal waar de foto is gemaakt.** Dat gaat heel makkelijk als de maker van de foto GPS-coördinaten heeft laten toevoegen. Op moderne telefoons maar ook op sommige camera's gebeurt dat nogal eens automatisch tenzij de gebruiker die functie heeft uitgezet (wat, je raadt het al, veel mensen vergeten). Met de website gbimg.org kun je die data zichtbaar maken, ongeacht waar de foto vandaan komt. Op de site is de foto te uploaden (handig als je hem toegemailed hebt gekregen), maar je kunt ook een link naar de foto copy-pasten. Dat gaat op bijna dezelfde manier als bij het checken van de bron via Google Images: simpelweg de link kopiëren naar het veld 'URL:' op gbimg.org, op 'Submit' drukken en vervolgens naar beneden scrollen om daar te zien waar de foto is gemaakt.

URL:

Title:

Comment:

☐ Clear Exif-Data (anonymize)
☐ Private [?]

Fig. 5.15. Kopieer de link waarop de foto te vinden is naar het veld 'URL:' en druk op 'Submit'.

Color Space	sRGB
Camera Manufacturer	HTC
Camera Model	Desire HD
Focal Length	4.6 mm
ISO	2082

Google Map

Fig. 5.16. Vervolgens hoef je alleen maar naar beneden te scrollen om te zien waar de foto is gemaakt.

6. Nieuwe bronnen vinden en lui zoeken

"I don't think necessity is the mother of invention — invention, in my opinion, arises directly from idleness, possibly also from laziness. To save oneself trouble."

Agatha Christie

In dit hoofdstuk:

- » *Diverse methodes om nieuwe bronnen te vinden*
- » *Technieken om lui te zoeken*
- » *Manieren om informatie van sociale media te archiveren*

De diepte in

Het journalistieke bestaan is niet altijd en niet voor iedereen hectisch. Veel van ons werk bestaat uit routine: het bijhouden van de nieuwste informatie op het terrein waarover we berichten. Een ander deel bestaat uit spitten: proberen om op basis van de gegevens die je al hebt, nog meer informatie te vinden. Beide zijn belangrijke maar ook tijdrovende taken. In dit hoofdstuk vind je daarom diverse gereedschappen die je helpen om dit werk grondiger, en soms ook sneller, te doen.

Nieuwe bronnen vinden

In de culinaire wereld kent men 'slow food', wat veelal duidt op gerechten die, vergeleken bij een magnetronmaaltijd althans, tergend langzaam bereid zijn. Analooq daaraan bestaat veel journalistiek uit slow news: verhalen die, vergeleken bij breaking news, tergend langzaam zijn gerijpt in het brein van de journalist. Maar slow news heeft wel ingrediënten nodig: een gestage stroom aan informatie die je voedt en op ideeën brengt.

Sociale media zijn hiervoor een uitkomst. De auteur van dit boek las zo'n tien jaar geleden nog stapels kranten en tijdschriften om bij te blijven. Die stapel is dankzij internet hoger en tegelijkertijd lager geworden. Lager, want papier is niet meer nodig. Hoger, want de leeselectie is breder en diepgaander geworden.

Hoe dat zit? Sociale media kunnen de beste knipselkrant zijn die een journalist zich maar kan wensen.

Volg kranten, tijdschriften en vakbladen op Twitter

Veel titels die je op papier leest, publiceren hun headlines ook op Twitter. Vaak zie

je zo sneller de laatste berichten. Ook kun je op Twitter een veel groter aantal (vak)bladen, maar ook blogs, vinden dan in de doorsnee kiosk. Ze vinden is meestal niet moeilijk: gebruik gewoon de eerder besproken zoekfunctie van Twitter via search.twitter.com. Lukt het dan niet, lees dan verderop in dit hoofdstuk de sectie 'Gooi (nogmaals) sneeuwballen'.

Volg experts via LinkedIn en Twitter

Deskundigen volgen via Twitter kan veel informatie opleveren. Wie bijvoorbeeld de tweets van arts Eric Topol ([@erictopol](https://twitter.com/erictopol)) leest, blijft prima op de hoogte van nieuwe medische ontwikkelingen. Maar hoe vind je deze experts?

Als je al namen hebt van experts, kom je een heel eind door de Twitter-zoekfunctie te gebruiken. Of te googlen op '[naam expert] site:twitter.com'. Dus als je de journalist Wouke van Scherrenburg op Twitter zoekt, dan google je dus op '[wouke van scherrenburg site:twitter.com](https://twitter.com/wouke_van_scherrenburg)'. Let op: plaats geen spatie tussen 'site:' en 'twitter.com'.

Heb je geen naam, en dus geen idee wie je zoekt, dan kun je een 'tweetrapsraket' gebruiken. Ga eerst naar [linkedin.com](https://www.linkedin.com) en zoek daar op expertise, bijvoorbeeld 'bankieren'. Dat levert (zeker in dit geval) een grote rij namen op, waar je vervolgens op verder kunt zoeken met de hiervoor genoemde methoden.

Soms zal LinkedIn geen naam tonen. Vaak kun je die naam alsnog achterhalen door via [google.com](https://www.google.com) te zoeken op iemands voornaam en de informatie die iemand in zijn LinkedIn-biografie heeft gezet. Staat daar bijvoorbeeld de voornaam 'Kees' en staat in iemands biotekst het woord 'bankier', zoek dan via Google op '[Kees bankier site:linkedin.com](https://www.linkedin.com)'.

Ook is het soms mogelijk om iemands echte naam te achterhalen door diens LinkedIn-foto op te zoeken via Google Images. Daarvoor gebruik je dezelfde techniek die in hoofdstuk 5 beschreven is bij 'Klopt die foto?'. Dus: met je muispijlje boven de foto gaan staan, rechtermuisknop aanklikken, 'Copy image URL' selecteren, naar images.google.com surfen, daar op het fototoestel-icoontje klikken, in het zoekveld klikken, opnieuw de rechtermuisknop aanklikken, 'Paste' selecteren en op 'Search' klikken.

Lukt het nu nog steeds niet, ga dan naar het volgende punt.

Gooi (nogmaals) sneeuwballen

Als je het zelf niet weet, moet je de kennis elders zoeken. Dat is het principe achter deze drie technieken om interessante twitteraars te vinden.

- **Zoek in de 'Following'-sectie van mensen die goed op de hoogte zijn.**

Twitteraars die veel interessants te melden hebben, verkrijgen deze kennis meestal (deels) via de mensen die zij volgen. Ga dus naar hun Twitter-profiel – bijvoorbeeld twitter.com/erictopol – en klik daar op ‘Following’. Dat is per definitie vooral zinvol als je te maken hebt met Twitter-gebruikers die niet de irritante gewoonte hebben om iedereen ‘beleefdheidshalve’ terug te volgen.



Fig. 6.1. Bekijk bij deskundigen de ‘Following’-sectie om te zien waar zij hun kennis vandaan halen..

- **Kijk met wie deskundigen discussiëren.** Interessante mensen houden van interessante gesprekken. Kijk dus met welke andere Twitter-gebruikers een deskundige zoal converseert.
- **Gebruik de lists, maar kijk nu naar ‘Member of’.** De Twitter-functie ‘Lists’ is in hoofdstuk 4 al even aan de orde gekomen. Via deze functie kun je onder meer zien of iemand in overzichten gemaakt door twitteraars is opgenomen. Klik op ‘Lists’ en daarna op ‘Member of’. Zoek in de lijsten die vervolgens verschijnen naar andere interessante twitteraars. Je kunt overigens ook in lijsten zoeken met de zoekmachine listorious.com.

Mocht je nog meer technieken willen om ‘sneeuwballen te gooien’, (her)lees dan hoofdstuk 4, waar ook een aantal methodes aan de orde komen.

Leren van bronnen: bekijk de favorites

Een browser heeft bookmarks of snelkoppelingen, maar Twitter heeft zogeheten ‘favorites’: de mogelijkheid om tweets te bewaren voor later. Fanatieke Twitter-gebruikers benutten deze ‘favorites’ als een soort leeslijst. Daar kun je dus van profiteren. Ga naar iemands Twitter-profiel, druk op ‘Favorites’ en klaar.

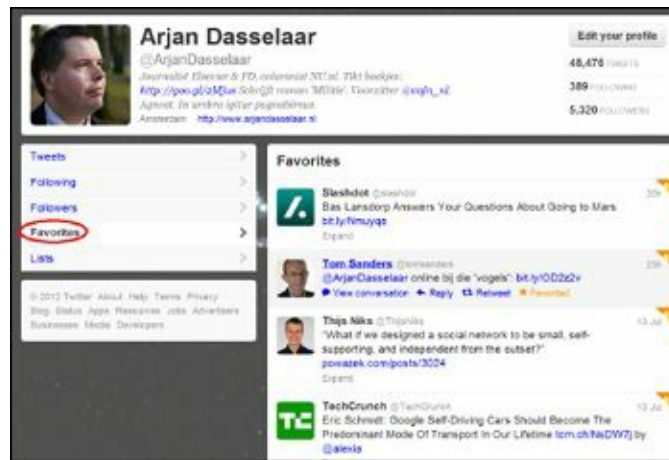


Fig. 6.2. Journalisten die zelf 'favorites' gebruiken, kunnen de concurrentie op een idee brengen.

Ooggetuigen vinden via Foursquare en andere sociale sites

Stel dat er voor de deur van restaurant X een brute overval is gepleegd. Je moet er een stuk over schrijven en zoekt ooggetuigen. In dat geval kun je een Twitter-oproepje doen, en er het beste van hopen. Maar je kunt ook op foursquare.com kijken wie de vaste gasten van dat restaurant zijn, en ze vervolgens benaderen.

Het sociale netwerk Foursquare werkt heel simpel. Ga naar de site en zoek op de naam van de openbare gelegenheid die je zoekt. Vervolgens scroll je naar beneden om te zien welke mensen een reactie hebben achtergelaten over de betreffende gelegenheid. Klik door naar de profielen van deze mensen en je kunt ze soms al traceren. Anders kun je op het profiel van de persoon met wie je in contact wil komen, op 'Add as friend' klikken.

Omdat het mogelijk is dat een reactie even op zich laat wachten (als je er al eentje krijgt), wil je wellicht in de tussentijd verder speuren. Gebruik dan de eerder in dit hoofdstuk en in hoofdstuk 5 besproken 'foto-truc' en probeer via images.google.com te zoeken op de foto die iemand op zijn profielpagina heeft staan.

Een andere manier om ooggetuigen te vinden is via iwtiness.adaptivepath.com. Deze site heeft als voordeel dat je kunt zoeken op zowel locatie als tijd. Zo kun je achterhalen welke gebruikers van sociale media op een bepaald tijdstip op een bepaalde plek actief waren. iWitness zoekt alleen in flickr.com en twitter.com.



Fig. 6.3. Je kunt via iWitness binnen een bepaalde periode zoeken: klik op het blokje 'Switch to time scan'.

Tot slot is er geofeedia.com dat echter niet gratis is. Je kunt echter een proefabonnement aanvragen waarvoor je niet hoeft te betalen.

Verborgen Twitter-profielen lezen

Er zijn mensen die hun Twitter-berichten verbergen. In het jargon: ze 'staan achter een slotje'. Toch kun je een deel van die tweets in sommige gevallen lezen.

Namelijk wanneer de Twitter-gebruiker in een eerder stadium Twitter-berichten met foto's heeft doorgeplaatst naar online fotodiensten als twitpic.com, yfrog.com of mobypicture.com.

Dit werkt niet altijd, maar het is het proberen waard. Iemands Twitpic-foto's zijn te vinden op twitpic.com/photos/twitterprofielnaam. Voor Yfrog gebruik je yfrog.com/user/twitterprofielnaam/photos. Dus voor Twitter-profiel [@arjandasselaar](https://twitter.com/arjandasselaar) gebruik je twitpic.com/photos/arjandasselaar, en voor Yfrog yfrog.com/user/arjandasselaar/photos.

Iemands foto's terugvinden op Mobypicture kan lastiger zijn omdat mensen hier niet altijd hun Twitter-profielnaam gebruiken. Soms werkt mobypicture.com/user/twittergebruikersnaam, dus in het geval van de auteur mobypicture.com/user/arjandasselaar.

Werkt dat niet, en heb je iemands echte naam, zoek dan via Google binnen de site van Mobypicture. Bijvoorbeeld '[arjan dasselaar](http://arjan.dasselaar) site:mobypicture.com'. Heb je niet iemands echte naam, en heeft iemand een abstracte Twitter-profielnaam, zoek dan op iemands Twitter-profielnaam binnen Mobypicture, dus 'twitterprofielnaam site:mobypicture.com'. Soms (garantie tot de deur) levert dat treffers op van vrienden die aan de betreffende persoon refereren met zowel diens echte naam als diens Twitter-naam.

Uiteraard kun je de foto's die je op deze sites aantreft, ook gebruiken om via de al eerder genoemde site gbimg.org uit te zoeken waar ze gemaakt zijn. Mocht gbimg.org niet overweg kunnen met de link naar de foto, probeer dan de foto op te slaan op je eigen computer en hem vanaf daar te uploaden naar deze site.

Zoek in discussies

Niet altijd staat de informatie die je zoekt op de grote, bekende sociale media. Je kunt ook eens zoeken in Nederlandse discussieforums. Gebruik daarvoor forumgrazer.net.

Lui bijblijven

Waarom zou je alles zelf moeten doen? Gebruik computers waarvoor ze bedoeld zijn: mensen lui maken.

Gebruik Google Alerts – google.com/alerts

Mogelijk een open deur voor sommigen, maar te interessant om te laten liggen voor degenen die het bestaan van deze dienst, door wat voor tragisch misverstand dan ook, de afgelopen jaren hebben gemist. Via Google Alerts kun je een seintje krijgen als op internet iets wordt gemeld dat aan door jou in te stellen zoekvoorwaarden voldoet. Als je bijvoorbeeld een berichtje wilt krijgen als je naam ergens wordt genoemd, dan kun je dat instellen via Google Alerts.

De dienst is niet specifiek gericht op gebruikers van sociale media, hoewel je wel kunt instellen dat Google alleen in blogs of webdiscussies kijkt. Met een trucje kun je er ook voor zorgen dat Google alleen zoekt in bijvoorbeeld Twitter. Voeg dan het commando '[site:twitter.com](#)' toe aan je zoekopdracht. Wil je bijvoorbeeld weten wanneer er op Twitter iets gezegd wordt over de populaire tv-serie 'A Game of Thrones', dan wordt je zoekopdracht '[A Game of Thrones site:twitter.com](#)'.

Je kunt via Google Alerts ook instellen hoe vaak je een berichtje wilt krijgen (eens per dag is in de meeste gevallen vaak genoeg) en of je wilt dat Google alvast een voorselectie maakt. Voor dat laatste valt geen algemeen advies te geven: de effectiviteit van deze voorselectie verschilt per zoekopdracht. Gelukkig kun je altijd reeds gemaakte zoekopdrachten wijzigen. Daarvoor hoef je alleen maar links onderaan de pagina op 'Manage your alerts' te klikken. Hiervoor is wel een Google Account nodig, dat je op google.com/accounts kunt aanmaken als je daar nog niet over beschikt.

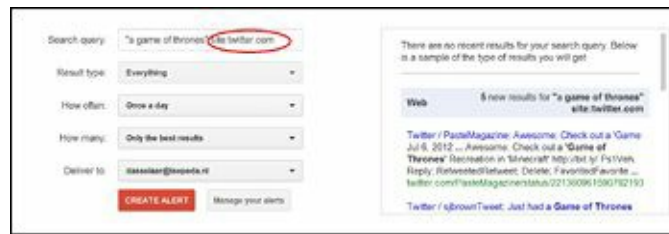


Fig. 6.4. Gebruik de toevoeging 'site:twitter.com' om binnen resultaten van Twitter te zoeken.

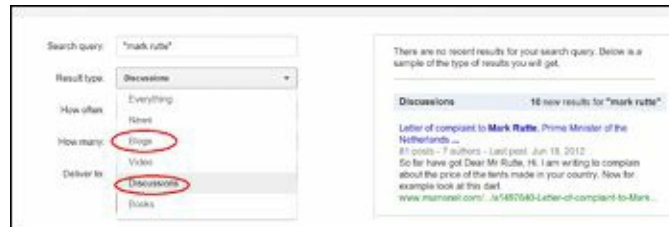


Fig. 6.5. Zoeken in webdiscussies leert ons dat Mark Rutte niet louter fans heeft onder kampeerders.



Fig. 6.6. In het overzicht van Google Alerts kun je zoekopdrachten (hier geanonimiseerd) eenvoudig wijzigen.

Stel alarmen in met IFTTT – ifttt.com

IFTTT staat voor 'If This Then That' en maakt het mogelijk om een seintje te krijgen als er op sociale media iets gebeurt wat je wilt weten. Dat klinkt nogal breed, en dat is IFTTT ook.

Stel bijvoorbeeld dat je op de kunstredactie werkt en een seintje wilt krijgen als de bekende dichter Rutger Kopland overlijdt (iets wat, in een nogal morbide voorbeeld van toeval, tijdens het schrijven van dit boekje daadwerkelijk gebeurde). Bijvoorbeeld omdat je ter redactie verantwoordelijk bent voor het bijhouden en publiceren van necrologieën van beroemde kunstenaars.

Je kunt dan op IFTTT instellen dat Twitter doorzocht moet worden op '**rutger kopland filter:links**'. Die laatste, eerder besproken, toevoeging dient ertoe dat je alleen verwijzingen naar tweets zult ontvangen als er een link in staat, oftewel

Twitter-berichten waarin naar een bron wordt verwezen. Vervolgens stel je in op welke wijze je gealarmeerd wilt worden, bijvoorbeeld via e-mail.

Natuurlijk kun je IFTTT voor veel meer zaken gebruiken dan alleen als alarmwekker voor het publiceren van necrologieën, zoals in het voorgaande voorbeeld. Je kunt jezelf een mail laten sturen als iemand het over je heeft, of juist instellen dat je een seintje krijgt als iemand die notoir stil is op Twitter opeens weer begint met berichtjes te sturen.

Daarbij is het oude cliché waar dat de eigen creativiteit hier de voornaamste begrenzing vormt. Je kunt slechtere dingen doen met je tijd dan op een regenachtige middag eens uitgebreid met IFTTT te experimenteren. Hoewel: mocht je IFTTT te makkelijk vinden, probeer dan ook eens Yahoo Pipes op pipes.yahoo.com, een geavanceerd online systeem waarmee je nog veel ingewikkelder informatiediensten zelf kunt bouwen.



Fig. 6.7. Eenmaal ingelogd op IFTTT kies je voor 'Create a Recipe'....



Fig. 6.8. ...waarna je doorklikt via 'this'....



Fig. 6.9. ...om vervolgens te kiezen voor de internetbron waarbinnen je wilt zoeken (vervolg op pagina 66).



Fig. 6.10. ...waarna je in dit geval kiest voor Twitter, en daarbinnen voor de optie 'New tweet from search'.



Fig. 6.11. Nu kies je voor de methode waarmee IFTTT je op eventuele treffers gaat attenderen.



Fig. 6.12. Je kunt kiezen wat je in de mailtjes van IFTTT wilt lezen. In dit geval de integrale tekst van tweets.

Benut News.me – news.me

Word je ook wel eens knettergek van die enorme stortvloed aan berichten op Twitter? Durf je niet eens meer de post uit de brievenbus te halen uit angst dat je online wat mist? Is je partner inmiddels vertrokken omdat je alleen nog reageerde op een kaartje met '#koffie' en niet langer op het gepruttel van de Nespresso-machine?

Dan is het tijd om wat orde te scheppen. De site news.me doet dat voor je. Geef je mailadres op en geef de site toestemming om te koppelen met je Twitter-account, en klaar ben je. Het enige wat je dan nog hoeft te doen, is te wachten op de dagelijkse nieuwsbrief die [News.me](http://news.me) je stuurt. Daarin krijg je een overzicht van de vijf verhalen die de afgelopen dag het meest relevant werden gevonden door de mensen die jij op Twitter volgt. Veel eenvoudiger kan het niet.

Heb je een iPad, dan kun je de app [Zite](http://zite.com) overwegen te gebruiken. Deze app kan op basis van onder andere je Twitter-timeline een nieuwsoverzicht genereren.

Android- en iOS-gebruikers kunnen uit de voeten met [Flipboard](#). Deze app haalt zowel van Twitter als Facebook informatie.

Archiefwerk

Sociale media bevatten veel data, die je soms zult willen bewaren voor later.

Bewaar nuttige bookmarks

Wie een beetje actief is op Twitter, zal veel linkjes plaatsen. Links naar artikelen bijvoorbeeld. Zonde om die kwijt te raken. Dat hoeft ook niet, met de dienst Packrati.us op [packrati.us](#). Deze dienst zorgt ervoor dat je tweets worden opgeslagen op [delicious.com](#), de in hoofdstuk 2 besproken site waarop je je bookmarks kunt bewaren. Ben je nog niet actief op [delicious.com](#), dan wijst [Packrati.us](#) je de weg.

Exporteer data van sociale netwerken

Via The Exporter ([export.synack.me](#)) kun je de data van uiteenlopende sociale netwerken achterhalen. De mogelijkheden om Twitter-data te verkrijgen zijn hier beperkt, dus wil je echt alles hebben, lees dan ook de paragraaf 'Achterhaal je volledige Twitter-geschiedenis' verderop in dit hoofdstuk.

[Givememydata.com](#) specialiseert zich in het achterhalen van je Facebook-gegevens, maar is iets hoogdrempeliger. En via [dataliberation.org](#) vind je veel informatie over het exporteren van data die je aan Google hebt toevertrouwd.

Achterhaal je volledige Twitter-geschiedenis

Alles wat je ooit op Twitter hebt gedaan is op te vragen bij Twitter zelf. De procedure daartoe is niet ingewikkeld, wel enigszins omslachtig.

Burgerrechtenorganisatie Privacy International beschrijft alle stappen nauwkeurig op [privacyinternational.org/blog/what-does-twitter-know-about-its-users-](#). De auteur van dit boek doorliep dat proces en kreeg een groot bestand toegemailed met alle Twitter-berichten die hij sinds 2007 op Twitter plaatste. Geduld is vereist.

Twitter biedt overigens steeds meer gebruikers ook de mogelijkheid aan hun archief met tweets te downloaden zonder ingewikkelde procedures. Kijk hiervoor bij je account-instellingen.

7. Om hulp vragen bij een verhaal

“When I finally decided to get out of politics, academia, and the aerospace industry and try my hand at writing, Mr. Heinlein was enormously helpful. Years later, when I was an established writer, I asked him how I could pay him back. ‘You can’t,’ he said. ‘You don’t pay back, you pay forward.’ I never forgot that, just as I never forgot the wonderful things his ‘juvenile’ stories did for me.”

Schrijver Jerry Pournelle over de hulp die hij kreeg van collega-schrijver Robert Anson Heinlein.

In dit hoofdstuk:

- » *Manieren om je achterban voor je te winnen*
- » *Waarom je publiek erkenning verdient*
- » *Sites die helpen om je effectiviteit op sociale media te meten*

Het recept voor een loyale en bruikbare achterban

Je lezers weten vaak meer dan jij. Dat kan voor sommigen een onaangename constatering zijn die slecht is voor je ego – want als een niet-professional alles beter weet, waarom heb je dan al die jaren zo hard aan je carrière gewerkt? Onder sommige journalisten is er dan ook weerstand tegen het inzetten van ‘amateurs’. Niet altijd komt dit sentiment voort uit rationele bezwaren.

De Ierse schrijver George Bernard Shaw stelde niet voor niets: ‘All professions are conspiracies against the laity.’ Die betreffende passage komt overigens uit een toneelstuk over artsen – ook al zo’n beroepsgroep die soms wat sceptisch reageert op tegenspraak.

Maar de constatering dat lezers gezamenlijk minstens zo slim zijn als één journalist, kun je ook als belofte interpreteren. Je achterban wil graag helpen, als je hem maar de kans geeft. De Britse krant The Guardian kon in 2009 dankzij haar achterban een enorme stapel declaraties van Britse parlementariërs doorploegen op ongerechtigheden. Toegegeven, dat klusje is nooit helemaal geklaard. Maar zonder hulp van het publiek was de krant nooit zover gekomen. Uiteindelijk werden er honderdduizenden documenten doorgeploeterd.

Helaas is het ook zo dat het inzetten van je achterban in nogal wat gevallen vaak een stuk beter kan. Crowdsourcing, de internationaal gebruikelijke term voor het winnen van kennis uit het publiek, wordt nog te vaak ingezet als schaamlap. Ergens op de website staat dan een onooglijk en bijna onvindbaar hoekje waar een

lezer een formulier 'mag' invullen.

Het moet beter, het kan beter, en op sommige plekken gebeurt dat al. De website NU.nl (nu.nl) heeft applicaties waarmee iPhone- en Android-gebruikers foto's eenvoudig kunnen doorsturen voor publicatie op nufoto.nl. Bruikbare foto's worden doorgeplaatst en de inzender krijgt de eer die hem toekomt. Of 95 procent van de winst als NU.nl erin slaagt de foto door te verkopen.

Nog een stap verder is daadwerkelijke interactie. Daarover gaat een groot deel van dit hoofdstuk. Want als je regelmatig contact hebt met mensen, zullen ze genegen zijn je vaker te helpen.

Pay it forward

Goodwill opbouwen is belangrijk. Lees dus, voor zover je dat nog niet gedaan hebt, eerst hoofdstuk 4. Daarin wordt de basis gelegd voor begrip van een principe dat 'pay it forward' heet: het idee dat aardig zijn niet bestaat uit het bewijzen van wederdiensten aan mensen die jou ooit hebben geholpen, maar uit het verstrekken van hulp aan mensen die het nodig hebben. De Nederlandse uitdrukking 'Wie goed doet, goed ontmoet' komt nog het beste in de buurt, en als je dat niet abstract genoeg vindt, verwijzen we je graag naar de bijbeltekst Prediker 11 vers 1: 'Werp uw brood uit op het water, want gij zult het vinden na vele dagen.'

Het belang van 'pay it forward' kan niet overschat worden. Teveel journalisten positioneren zich op Twitter zoals een filmster plaats neemt aan de bar in een vijfsterren hotel: wachtend op de aandacht die als vanzelf op ze gevestigd zal worden.

Helaas valt dat in de praktijk nogal tegen. Op internet zijn weinig eretribunes, en al helemaal niet voor nieuwkomers ('newbies' in het jargon) die zich nog niet hebben bewezen. Stel je dus in het begin terughoudend op, wees dienstbaar waar dat kan, en gedraag je meer in het algemeen niet anders dan wanneer je zou verhuizen naar een nieuwe wijk waar je nog niemand kent.

Denk verder dan tekst

Website dichtbij.nl gebruikte de kennis van het publiek tijdens de strenge vorst van februari 2012 om een landkaartje te maken met betrouwbare plaatsen om te gaan schaatsen. Zelfstandig als redactie dit soort inventarisaties maken, is natuurlijk bijna ondoenlijk. De verkregen gegevens werden vervolgens met behulp van maps.google.com omgezet in een bruikbare kaart.

(Zie support.google.com/maps/bin/answer.py?hl=en&answer=62843 voor een handleiding om dergelijke kaarten zelf te maken.)

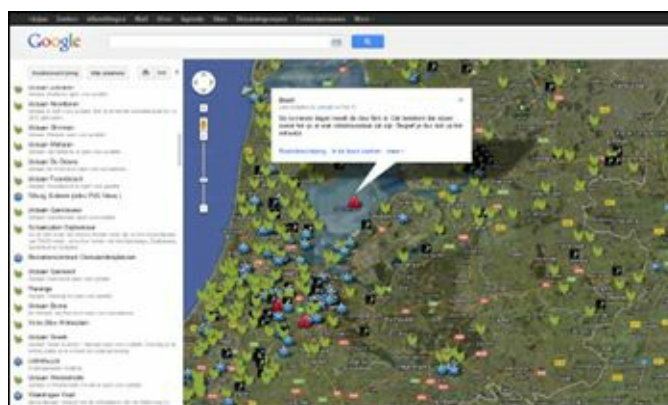


Fig. 7.1. Zak niet door het ijs dankzij de actieve lezers van dichtbij.nl.

Hetzelfde geldt voor foto's en video's. Aan het begin van dit hoofdstuk is nufoto.nl al genoemd als site die de achterban vraagt om foto's aan te leveren. Maar alle nieuwssites hebben natuurlijk baat bij een achterban die foto- en/of videomateriaal aanbiedt. Journalisten kunnen immers niet overal tegelijk zijn. Uiteraard is de kwaliteit vaak hoger als je een professional ergens op afstuurt, dus lees ook vooral het volgende punt.

Pas je verwachtingen aan

Waardeer wat er aan gratis materiaal binnenkomt, ook als het niet perfect is. En belangrijker: gebruik het ook. Als je bijna alles afkeurt wat je voor niets krijgt, is dat een uitstekende manier om mensen te ontmoedigen nog langer bijdragen in te sturen.

Beter is het om alles wat enigszins acceptabel is, wel te publiceren. Een bedankje kan ook geen kwaad, uiteraard met een linkje naar het materiaal dat je op je site hebt gezet. Eventueel kun je zo'n mailtje vergezeld laten gaan van een paar tips hoe het de volgende keer nóg beter zou kunnen.

Maar wees daarmee voorzichtig. Zo'n mail kan al snel als 'standje' worden opgevat, hoe diplomatiek je ook formuleert. Wil je echt wat aan de kwaliteit doen van je inzendingen, bied dan een gratis foto-, video- of schrijfcursus aan onder leiding van een van de professionals uit je eigen organisatie.

Maak het makkelijk

In de smartphone-app van geenstijl.nl zit een knop om snel een nieuwstip mee door te geven aan de redactie. Hetzelfde geldt voor de app van de BBC. En over NUfoto hebben we het al uitgebreid gehad. Maak het jouw achterban net zo makkelijk en zorg dat de drempel om je iets nuttigs mee te delen of een foto te sturen zo laag mogelijk is.

Stel niet-zuigende vragen

Met dat 'zuigen' doelen we op het zuigen van een zwart gat, graaf Dracula dan wel zo'n apparaat met een lange slurf van de firma Dyson. Ja, mensen zijn graag bereid om journalisten te helpen. Nee, mensen vinden het niet leuk om als onbezoldigd stagiair derde klasse jouw rotklusjes voor je op te knappen. Stel dus realistische en bruikbare vragen waarvan je verwacht dat tenminste een aantal mensen er mogelijkterwils een antwoord op zouden kunnen geven.

Een goede vraag: 'Ben op zoek naar ooggetuigen van brute overval op McDonald's Heerlen. Please RT.' Ook een goede vraag: 'Redactie Omroep Brabant zoekt foto's vliegtuigcrash Boxtel. RT = aardig.' Minder goede vraag: 'Journalist wil weten wie hij in Rotterdam moet bellen voor vragen over de haven.' Dat laatste kun je zelf ook wel uitzoeken via Google. Niet alleen krijg je geen hulp, je jaagt er ook mensen mee weg, en je lokt er spottende opmerkingen mee uit.

Stel geen onmogelijke of bewerkelijke vragen

Moeilijke vragen kunnen op sociale media. De auteur kreeg antwoord op ingewikkelde vragen over de evolutie van torpormechanismen (winterslaap) binnen zoogdieren (dank, [@estherverhaag](#)) en de al dan niet verhoogde kans op kanker bij gebruik van GLP1-analogen en -agonisten (dank, [@bhrw](#)).

Onmogelijke vragen kunnen echter niet, ook al zijn ze dan misschien in minder specialistisch jargon geformuleerd. Soms verschijnen op Twitter desalniettemin vreemde oproepjes. Bijvoorbeeld: 'Ik zoek een roodharige vrouw tussen de 30 en 35 in een driehoeksverhouding die vorig jaar een filiaal van de HEMA heeft beroofd.' Of: 'Wie kan me aan een overzicht helpen van alle clowns in Nederland die geïnspireerd zijn door Oleg Popov.'

Spam niet

Heel veel oproepjes plaatsen maar verder zelf niets bijdragen levert weinig rendement op, doch wel een hoop irritatie. Zie ook 'Stel niet-zuigende vragen' en 'Pay it forward' eerder in dit hoofdstuk.

Betaal terug

In Japan is het geven van geschenken een werkje van Gordiaanse complexiteit. Het cadeau in kwestie moet niet te groot zijn, want dat schept bij de tegenpartij een ongemakkelijk gevoel van verplichting. Maar ook niet te klein, want dan is de ander misschien beledigd.

Op internet luistert het gelukkig minder nauw. Toch is het ook hier nodig om je relaties met je achterban te onderhouden op een van de volgende manieren.

Geef erkenning

Verreweg de belangrijkste uit dit rijtje, al was het maar omdat je door veel mensen wordt geholpen in de hoop dat ze enig krediet krijgen. Ondanks alle kritiek op de journalistiek oefent ons vak nog altijd grote aantrekkingskracht uit. Denk bijvoorbeeld aan de grote aantallen aanmeldingen voor journalistiekopleidingen, die ondanks de beroerde arbeidsmarkt maar binnen blijven stromen. Het aantal mensen dat niet direct aan het werk wil als journalist, maar het wel leuk vindt om hun foto, filmpje of tip op de website van een nieuwsorganisatie terug te zien, is natuurlijk nog veel groter.

Vermeld dus namen bij foto's en video's. Zet onderaan een artikel dat het mede tot stand kwam namens de tipgevers, die je stuk voor stuk bij naam noemt. En doe dat niet in het kleinst mogelijke lettertype, of in donkergrijze letters op een zwarte achtergrond. Wees royaal. Het kost niets, maar het is voor je achterban van veel waarde.

Gebruik Storify – storify.com

Met Storify kun je tweets van derden in je verhaal verwerken. Dat is niet alleen handig omdat je verhaal er beter van wordt, het is ook een manier om te laten merken dat je sociale media, en de gebruikers daarvan, serieus neemt.

Een aantal voorbeelden van de NOS vind je op

weblogs.nos.nl/op3/2012/07/16/storify-een-verhaal-vertellen-met-alles-wat-al-op-internet-staat/.

Bedank je helpers

Dus: stuur een bedankmailtje bij nuttige bijdragen die per mail binnenkomen, gooi er een tweet uit als iemand reageert op je oproepje en gedraag je meer in het algemeen zoals je je ook zou gedragen als je een cadeautje kreeg. Wat in feite ook zo is, want je wordt om niet geholpen.

Tip: als je veel reacties krijgt op een Twitter-oproepje, is het niet ongewoon om een reactie te plaatsen als 'Bedankt iedereen voor de hulp bij...'. Vergeet dan niet om mensen die je bijzonder van nutte zijn geweest, extra aandacht te geven.

Verzorg nieuws op maat

Als je via sociale media aan nieuws komt, is het helemaal niet raar om je achterban op sociale media ook iets extra's te geven. Sterker nog: dat wordt impliciet van je verwacht. Meld dus 'insider-weetjes'. Plaats vanaf je mobieltje foto's die misschien de krant niet zouden halen, maar voor geïnteresseerden extra informatie geven of sfeer overdragen. En beantwoord vragen als je die bijvoorbeeld op Twitter gesteld

worden. Geef kortom je achterban het gevoel dat ze er 'ook een beetje bij zijn'.

Organiseer bijeenkomsten

De website Startpagina (startpagina.nl) was een van de eerste Nederlandse websites die het publiek nauw bij de site betrok. Erg nauw zelfs: de site rekruteerde uit deze groep mensen die een pagina met nuttige links over een bepaald onderwerp gingen bijhouden. Daar kreeg deze groep niet alleen geld voor terug (een deel van de reclame-opbrengsten die met de zogeheten Startpagina-'dochters' werd verdiend) maar ook erkenning. Zo kwamen de beheerders van de verschillende sites met enige regelmaat bij elkaar.

Eerder in dit hoofdstuk is al gesuggereerd om trainingen te organiseren voor het meest productieve fotograferende, filmende en/of schrijvende deel van je achterban. Als mensen op grote regelmaat bijdragen leveren, kun je ook frequentere en minder formele bijeenkomsten organiseren, bij voorkeur met een mix van inhoud en vermaak.

Bij de hyperlokale nieuwssite dichtbij.nl houdt men met regelmaat bijeenkomsten die hoofdredacteur Bart Brouwers omschrijft als 'borrelachtige sessies'. Op die bijeenkomsten worden ook vaak gastsprekers zoals bijvoorbeeld een wijkagent uitgenodigd.

Meet en beïnvloed je effectiviteit

Als je wilt weten hoe populair je bent bij je achterban, heb je cijfers nodig. De vier sites in deze sectie helpen je daarbij. Deze selectie is gesorteerd op moeilijkheidsgraad: Crowdbooster is het eenvoudigst, waar Yourls de meeste technische kennis vereist.

Crowdbooster – crowdbooster.com

Een laagdrempelige site waarmee je het succes van je tweets kunt bepalen. Crowdbooster adviseert zelfs op welke tijden je het beste kunt twitteren. Ook kan Crowdbooster in de gaten houden hoe goed je Facebook Pages scoren. Verwar Facebook Pages overigens niet met je 'gewone' Facebook-profiel: Facebook Pages is bedoeld voor pagina's van onder meer bedrijven, instellingen en verenigingen.



Fig. 7.2. Een eenvoudig en duidelijk overzicht van je online prestaties met Crowdboster.

ThinkUp – thinkupapp.com

Wil je langere tijd in de gaten houden hoe het met je succes op Twitter, Facebook en Google+ is gesteld? ThinkUp is software die daarbij helpt. Het gebruik van ThinkUp is iets lastiger dan de inzet van Crowdboster, voornamelijk omdat ThinkUp geïnstalleerd moet worden op een server.

Gelukkig hoef je daarvoor in dit geval niet over al te veel technische kennis te beschikken. Zo is het mogelijk om ThinkUp met een paar drukken op de linkermuisknop grotendeels automatisch te laten installeren op de servers van het bedrijf PHP Fog. Mits je bescheiden gebruik maakt van ThinkUp, zijn daar geen kosten aan verbonden.

Het grondig lezen van de handleiding is overigens sterk aan te raden. Deze applicatie kent bijzonder veel mogelijkheden.

This Week's Most Retweeted Posts		
	retweets	replies
Echt, Amsterdam. Het is niet Twente. Maar dan met minder goed krentenbrood.	12	3
@Net_Arts @JanPeterRake soms werkt preventief advies wel degelijk hoor. http://t.co/di8NGOwPT :-)	3	1
Zo. Die Von Karajan- en Frank Sinatra-cd's branden nog best in de magnetron zeg	1	4
"Possible genetic proof that cannibalism was disturbingly common in our past." #omnomnomnom http://t.co/c3pJapho	2	
Blijant stuk over het nocebo-effect (medische waarschuwingen waarvan je je ziek gaat voelen). http://t.co/7698J3H (via @trancursky)	2	

Fig. 7.3. Via ThinkUp kun je onder meer zien welke van je tweets de afgelopen dagen het beste scoorden.

Yourls – yourls.org

Op Twitter, Facebook of Google+ deel je ongetwijfeld veel linkjes met je achterban. Naar je site, naar interessante artikelen elders. Maar worden die ook aangeklikt? Als je je dat regelmatig afvraagt, loont het tijd te investeren in het leren gebruiken van Yourls. Hiermee kun je linkjes niet alleen korter maken, maar ook meten hoe vaak een link wordt aangeklikt. Waarschuwing: als je niet weet waar de afkorting 'PHP' voor staat, begin er dan niet aan. Yourls kan ook samenwerken met de eerder in dit boek genoemde Twitter-client Tweetdeck. Zie daarvoor remkusdevries.com/how-to-setup-tweetdeck-with-yourls.



Fig. 7.4. Voor het internetequivalent van 'street cred'.

Cytoscape – cytoscape.org

Voor al boeiend voor onderzoeksjournalisten. Dit programma wordt veel gebruikt in de biologie en genetika, maar kan ook worden ingezet om netwerken tussen mensen in kaart te brengen. En dus ook de online verbindingen die mensen naar elkaar leggen. Cytoscape is echter bepaald geen eenvoudig programma. Op de website vind je een complete handleiding en rondom Cytoscape is een indrukwekkende gemeenschap van gebruikers ontstaan die graag bereid is om te helpen – maar alleen als je er zelf eerst ook de nodige energie in stopt.

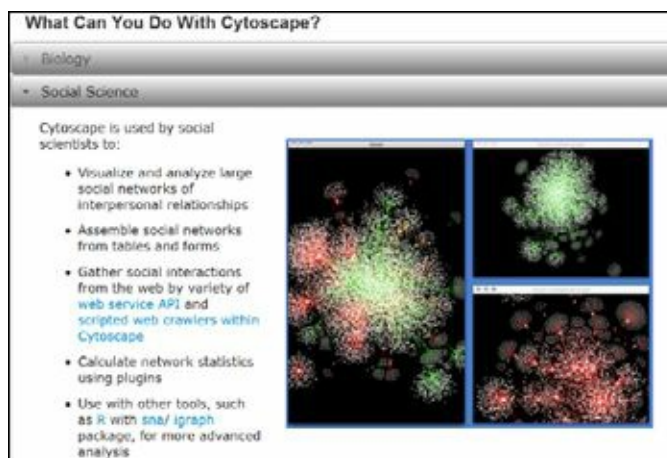


Fig. 7.5. Eitje.

8. Oei! De lezer is boos/verdrietig/blij!

“Beware the fury of a patient man.”

John Dryden

In dit hoofdstuk:

- » *Methodes om uit te vinden wat er over je wordt gezegd*
- » *Tips en trucs om gesprekken met boze lezers te voeren*
- » *Manieren om anoniem te blijven*

De andere kant van openheid

Leuk dat je als journalist nu veel zichtbaarder bent, maar dat maakt je ook beter vindbaar voor commentaar. Hoe ga je daar op een voor beide partijen productieve manier mee om?

Vooropgesteld: kritiek krijgen is lang niet altijd ongunstig. Kritische lezers kunnen je nu, net als vroeger via een ingezonden brief maar dan veel sneller, wijzen op fouten in je verhaal. Het internetgezegde ‘never wrong for long’ refereert hieraan: journalisten zijn dankzij sociale media sneller in staat om fouten te herstellen.

Helaas is niet iedere criticaster even constructief. En dat is voorzichtig uitgedrukt. De mens is een wonder en een gruwel ineen, en soms overheerst dat laatste. Daar kun je maar beter op voorbereid zijn, vandaar dat het laatste deel van dit hoofdstuk handvatten geeft hoe je met vervelende internetreacties omgaat.

Tot slot is er in dit hoofdstuk aandacht voor methodes om als journalist je eigen privacy te beschermen. Hoewel de Code van Bordeaux voorschrijft dat journalisten met een open vizier werken, kan het op internet bijzonder nuttig zijn om min of meer onopgemerkt rond te kunnen kijken. Bijvoorbeeld omdat je onderwerp van gesprek bent geworden op iemands website maar niet wilt dat het feit dat je daarvan kennis hebt genomen óók nog eens onderwerp van gesprek wordt. Voor minder extreme scenario's, waarin volledige anonimiteit niet nodig is, biedt het slot van dit hoofdstuk enkele tools om een basisniveau van privacy te behouden.

Monitoren van kritiek

Nogal wat journalisten vinden het een groot probleem om sociale media goed in de gaten te houden. Dat zou teveel tijd kosten. Deels is die kritiek onterecht, want belangrijke dingen kosten nu eenmaal tijd. Zelden klaagt een journalist over de inspanning die vereist is de Volkskrant dagelijks te lezen.

Deels echter hebben deze collega's ook een punt, want je kunt niet 24 uur per dag Twitter, Facebook en Google+ in de gaten houden. Een mens moet ook af en toe een hapje eten, om Herman Finkers te parafraseren.

Om toch bij te blijven, helpen de volgende tools.

Backtweets – backtweets.com

Wil je weten welke twitteraars het over de site van je medium hebben gehad? Via Backtweets kun je zoeken naar Twitter-berichten die naar een bepaalde website verwijzen. Zoek bijvoorbeeld op 'ed.nl' en je krijgt tweets te zien die verwijzen naar de site van het Eindhovens Dagblad. Maar let op: zoek altijd met en zonder '[www](http://www.ed.nl)'. In dit voorbeeld ben je dus niet klaar voordat je ook hebt gezocht op 'www.ed.nl'. Dit levert andere treffers op.

Topsy – topsy.com

Dit is een wat uitgebreidere zoekmachine waarmee je niet alleen in Twitter kunt zoeken, maar ook in Google+. Ook hier loont het om te zoeken op beide varianten van de URL van je publicatie, dus (bijvoorbeeld) zowel 'nu.nl' als 'www.nu.nl', als je wilt weten of mensen het over je hebben.

Via Topsy is het bovendien mogelijk een e-mailalarm in te stellen zodat je een berichtje krijgt als er iets wordt gevonden dat aansluit op jouw zoekopdracht. Tegenover deze extra functionaliteit staat een gebrek aan intuïtiviteit.



Fig. 8.1. Klik door naar meer discussie over hetzelfde onderwerp met behulp van het spreekballonnetje.

Tweetbeep – tweetbeep.com

Een variant op Google Alerts, maar dan beperkt tot Twitter. Het principe is simpel: geef je mailadres op en het woord (of de woorden) waarop Tweetbeep moet zoeken. Je krijgt een mailtje als Tweetbeep wat heeft gevonden.



Fig. 8.2. Handig om tweets over je werkgever in de gaten te houden.

Twilert – twilert.com

Een alternatief voor Tweetbeep. Iets gebruiksvriendelijker dan Tweetbeep, maar dat is een kwestie van smaak.

Bepalen van de ernst van de kritiek

Het in de gaten kunnen houden van kritiek is één, hoe je erop moet reageren een tweede. Bepaal met deze tools (en gezond verstand) of het zinvol is te reageren.

Hoe invloedrijk is iemand?

Alle dieren zijn gelijk, maar sommige dieren zijn gelijkzamer dan anderen. Dit overbekende citaat van George Orwell geldt in zekere zin ook voor sociale media. Boze Twitter-gebruikers met 20.000 followers zijn gevaarlijker voor je reputatie dan boze Twitter-gebruikers met 20 followers. Maar getallen zeggen niet alles. De ene twitteraar met 500 volgers heeft veel meer invloed dan de andere twitteraar met een achterban die net zo groot is. Het maakt nogal wat verschil of iemands berichten door 500 familieleden of door 500 politici wordt gelezen.

Er bestaan diverse gereedschappen om iemands invloed te bepalen. En allemaal hebben ze hun gebreken, wat ook weer gunstig is: het betekent dat 'gezond verstand' nodig blijft voor journalistiek werk.

Via tweetlevel.edelman.com kun je een aardig idee krijgen hoe PR-medewerkers iemands relevantie op Twitter inschatten. Veel criteria die PR-bedrijf Edelman daarbij gebruikt, zijn ook door journalisten inzetbaar, maar het hoeft niet te verbazen dat deze beoordeling van Twitter-waarde veel nadruk legt op zaken zoals 'populariteit', die natuurlijk niet per definitie iets zeggen over iemands betrouwbaarheid. Er zijn bijzonder kundige wetenschappers op Twitter aanwezig die nauwelijks een achterban hebben, maar desondanks toch echt meer weten van de wereldeconomie dan Paris Hilton met haar miljoenen volgers (ja, heus).

Aan hetzelfde euvel, maar dan vele malen irritanter, lijdt de dienst Klout

(klout.com), die hier louter wordt genoemd bij wijze van waarschuwing. Op zichzelf is het positief dat Klout niet alleen kijkt naar iemands Twitter-gedrag, maar ook gegevens afkomstig van andere sociale media in zijn oordeel betreft. Echter, de zogeheten Klout-score wordt berekend op een wijze die erg eenvoudig te beïnvloeden is. Dit boek gaat je overigens niet vertellen hoe.

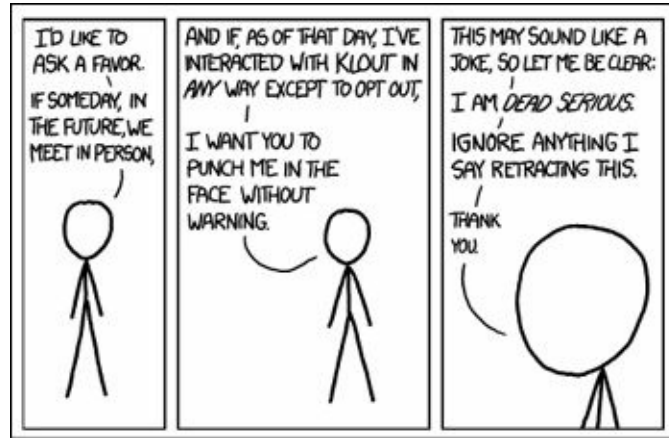


Fig. 8.3. Cartoonist Randall Munroe heeft een nozele mening over Klout. Bron: xkcd.com, CC BY-NC 2.5.

Klout-concurrent PeerIndex (peerindex.com) heeft een journalist aan boord, te weten oud-Economist-hoofdredacteur Bill Emmott. In de journalistieke praktijk is PeerIndex echter net zo nuttig als een kaasschaaf bij het snijden van biefstuk. Zo probeert PeerIndex te bepalen over welke onderwerpen iemand zoal twittert, en daarbij kleunt de site regelmatig flink mis als het om Nederlanders gaat.

PeerIndex wist bijvoorbeeld te vertellen dat de auteur van dit boek nooit over wetenschap twittert, terwijl het tegenovergestelde het geval is. Mocht je nu concluderen dat PeerIndex het in andere talen wel beter zal doen: bij buitenlandse wetenschappers treden eveneens vreemde resultaten op. Zo krijgt Craig Venter, de man die het menselijke DNA als eerste ontcijferde, van PeerIndex een score van 15 toebedeeld. Ter vergelijking: de auteur scoorde 59 punten – en heeft minder volgers – dan Venter.



Fig. 8.4. Voor een site die iemands autoriteit en geloofwaardigheid bepaalt, maakt

Peerindex vreemde keuzes.

Dit is een logische, maar soms lastige, consequentie van de wijze waarop tools als PeerIndex en Klout werken. Omdat het handmatig beoordelen van gebruikers van sociale media op geloofwaardigheid en autoriteit natuurlijk onmogelijk is als je volledig wilt zijn, gebruiken al deze sites berekeningsmethodes die nogal kort door de bocht zijn.

Zo is de kans groot dat Venter zijn lage score te danken heeft aan zijn lage aantal tweets en de geringe hoeveelheid interactie met andere Twitter-gebruikers. Meestal klopt die vuistregel – iemand die niet meepraat op Twitter, heeft wellicht ook niets te melden – maar juist bij beroemde mensen ligt dit anders. Vooral als zo'n beroemd persoon, zoals in het geval van Venter, het plaatsen van Twitter-updates niet heeft overgedragen aan een assistent of gespecialiseerd bedrijf.

Hoeveel bereik heeft iemand?

Met de tool tweetreach.com kun je zien hoeveel mensen een Twitter-gebruiker heeft bereikt met zijn of haar vijftig laatste tweets. Dat biedt een momentopname, maar dat kan juist gunstig zijn. De hiervoor besproken sites helpen je vooral bij het bepalen van iemands reputatie over een langere periode. Tweetreach biedt een realiteitscheck en geeft je het antwoord op de vraag wat iemand op dit moment werkelijk voor invloed heeft.

Heeft persoon X een link met persoon Y?

Wie volgt wie op Twitter? Het kan bijvoorbeeld handig zijn om te weten of de Twitter-berichten van een journalist worden gelezen door een bepaalde politicus. Dat kan immers iets zeggen over zijn invloed. Nu kun je natuurlijk kijken naar iemands followers, en die systematisch gaan doorploegen, maar handiger is het om naar doesfollow.com te gaan.



Fig. 8.5. Je moet die wetenschappers strak in de gaten houden.

Managen en beantwoorden van kritiek

Je hebt er eentje te pakken: een boze lezer. Wat nu? De volgende stappen helpen je bij de meest voorkomende scenario's.

Kijk wie je voor je hebt

Op sociale media heb je net als in het 'echte leven' ruziezoekers die je beter kunt negeren. Deze ruziezoekers heten in het jargon 'trollen'. Een bekend internetgezegde luidt dat je deze holbewoners beter niet kunt voeren. Daar worden ze alleen maar groot en sterk van. Sommige trollen lokken doelbewust ruzies uit in de hoop dat het ze extra publiek oplevert.

Mochten deze figuren zich aandienen op je site en niet op een openbaar sociaal medium, dan is er helemaal niets mis mee om deze mensen hun commentaarrechten te ontnemen. Het vaak door deze types geuite bezwaar dat dit strijdig is met hun recht op vrije meningsuiting is onzin: het staat deze mensen immers vrij hun eigen site te beginnen en daarop naar hartenlust te raaskallen. Het recht op vrije meningsuiting omhelst echter niet het recht om het met veel moeite opgebouwde podium van een ander te claimen.

Het spreekt voor zich dat iemand met een legitieme grief wél een serieus antwoord verdient. Dat brengt ons bij het volgende punt.

Geef iemand gelijk

Regel 1 van conflicthantering: geef een ander gelijk. Vaak is erkenning van iemands grief het beste kalmeringsmiddel dat bestaat. En het is vanzelfsprekend niet meer dan terecht als de ander ook daadwerkelijk gelijk heeft.

Is dat niet zo en kletst iemand maar wat? Je kunt proberen hem of haar te kalmeren met frasen waarin je geen schuld erkent maar wel iemands gevoel bevestigt. Dit levert dan zinnen op als 'Ik snap dat je het vervelend vindt'. De auteur krijgt van dergelijke holle, manipulatieve frasen onmiddellijk een ernstige vorm van [gifkikkereuzeem](#), maar op heel veel mensen werkt dit soort kletspraak wel. Eerlijk en kalm uitleggen dat het echt anders ligt, geniet wat betreft de auteur echter de voorkeur.



Fig. 8.6. Edelman begrijpt uitstekend dat de auteur van dit boekje niet te vertrouwen is.

Corrigeer de fout

Het spreekt voor zich dat je, indien je gewezen wordt op een fout, dat onmiddellijk en royaal rechtzet. Zonder snerende opmerkingen, passief-agressieve 'grapjes' of jij-bakken in de trant van 'maar u maakte zelf ook een fout want u spelde 'acrostichon' verkeerd!'.

Niets van dit alles. Corrigeer openbaar – dus niet één op één – je vergissing. Bijvoorbeeld met een Twitter- of Facebook-bericht als: 'Word er door [@trouwelezer](#) op gewezen dat we verkeerde bedrijf noemen in artikel op tinyurl.com/goedeverisie. Is nu gecorrigeerd.'

Zorg voor conversie naar je site

Als je dan toch door het stof moet, maak dan van de nood een deugd en wijs lezers – zoals in het voorgaande voorbeeld – op je site. Dat kan heel subtiel, door te verwijzen naar de correcte versie van het artikel. En als je niets hoeft te corrigeren, dan is er natuurlijk ook niets mis mee om nog even duidelijk te maken dat je artikel op bit.ly/geniaal echt bijzonder briljant is.

Haal het naar de DM

Trucje uit de wereld van de crisis-PR: probeer boze mensen die boos blijven zo snel mogelijk over te halen een privé-conversatie te beginnen. Vaak houdt het openbare gemopper dan (tijdelijk) op. Zo'n gesprek begin je bijvoorbeeld via de DM (Direct Messages-dienst) van Twitter, of de 'Messages'-functie van Facebook. Eén op één zijn mensen vaak beleefder, want zo'n gesprek is persoonlijk, in tegenstelling tot een openbare (en dus voor het gevoel vrijblijvende) scheldpartij op Twitter.

Blokkeer online stalkers

Zoals de Britten zeggen: sommige mensen hebben net een paar broodjes te

weinig in huis voor een gezellige picknick. Minder eufemistisch uitgedrukt: er zijn figuren die simpelweg niet goed bij hun hoofd zijn. Deze mensen tref je overal aan, dus ook op internet. En daar kunnen ze hun gelijk soms nogal dwingend willen halen.

Bij de website quotenet.nl, waar de auteur een aantal jaren voor schreef, maakte iemand het op enig moment zo bont dat er radicale middelen in stelling werden gebracht. Het blokkeren van diens reactiemogelijkheden bood geen soelaas. Door gebruik te maken van zogeheten proxies dook de man steeds weer opnieuw op. Vriendelijk blijven hielp evenmin, streng zijn veranderde ook al niets en zelfs een telefoontje maakte geen indruk.

De man kreeg vervolgens een fotograaf van Quote op de stoep. Zijn niet al te florissante appartement werd pontificaal op de Quotenet-website in beeld gebracht. Dit hielp en de man droop af. Deze tactiek herhaal je vanzelfsprekend geheel op eigen risico, want juridisch gezien was deze methode enigszins dubieus – hoewel bijzonder effectief.

In de meeste gevallen volstaan minder ingrijpende maatregelen, zoals:

- **Filteren.** Binnen Tweetdeck is het mogelijk om de negatieve reacties van bepaalde personen niet meer te zien zonder dat je ze hoeft te blokkeren. Dat kan handig zijn, omdat sommige types na een blokkade zich dusdanig miskend voelen dat ze daar een groot drama over gaan schoppen en/of er een bevestiging van hun 'gelijk' in zien. Negeren werkt bij deze groep het beste.
- **Blokkeren.** Als mensen beledigende taal gaan uitslaan, zijn hardere maatregelen gerechtvaardigd. Blokkeren kan bij zo goed als alle sociale netwerken.
- **Guerrilla.** Als je een volbloed idioot op je dak hebt die bedreigende taal uitslaat, kun je op Twitter je achterban mobiliseren en vragen de betreffende persoon aan te melden als verzender van spam ('Report for spam'). Doen genoeg mensen dat, dan wordt het Twitter-account van de betreffende persoon afgesloten.
- **Formele klacht.** Je kunt natuurlijk ook gelijk een klacht indienen bij Twitter, waarbij de taalbarrière een probleem kan vormen. Verwijs naar translate.google.com als de helpdesk zelf niet op dat idee komt, en help een handje bij het vertalen van hedendaagse termen die door vertaalmachines zoals Google Translate vaak niet worden herkend.
- **Naar de politie.** Volgens artikel 285 Sr is het bedreigen van iemand met geweld strafbaar. Ook het minder bekende artikel 284 Sr biedt mogelijkheden om aangifte te doen, als iemand bijvoorbeeld met behulp van intimidatie je probeert ergens

toe te dwingen. Als iemand je blijft lastigvallen, zou dat in sommige gevallen gezien kunnen worden als stalking, en dat is strafbaar onder artikel 285b lid 1. Daarnaast zijn zowel laster (artikel 262 Sr) als smaad (artikel 261 Sr) strafbaar.

Zowel bij smaad als laster probeert iemand de reputatie van een ander te beschadigen. Het verschil tussen laster en smaad is dat het bij laster gaat om beweringen waarvan iemand weet dat ze niet waar zijn. Laster wordt daarom zwaarder bestraft.

Er is overigens geen sprake van smaad (of laster) als iemand je beschuldigt van zaken die waar zijn en waarvoor een goede reden is om ze publiek te maken. Mocht iemand ontdekken dat je als journalist de artikelen van een collega hebt overgeschreven, dan is publicatie van dat feit dus hoogstwaarschijnlijk niet strafbaar. Het dient immers het algemeen belang als duidelijk wordt dat iemand in een vertrouwensfunctie, zoals een journalist, de boel belazert heeft.

Echter, iemand die negatieve feiten over een ander zoveel mogelijk verspreidt (en wellicht ook nog wat aandikt) met als enige doel om een ander te beschadigen, kan alsnog voor smaad worden aangepakt. In Nederland komt het overigens niet vaak tot rechtszaken over deze misdrijven, al was het maar omdat slachtoffers weten dat ze met een rechtsgang de kans vergroten dat het hele verhaal nog een keertje in de publiciteit komt.

Anoniem blijven

Als journalist kun je verschillende redenen hebben om anoniem te willen blijven. Soms om een verhaal goed uit te kunnen zoeken op websites waar men niet echt zit te wachten op warme belangstelling van de pers, soms om verhitte discussies over je eigen medium te kunnen volgen zonder dat jezelf gelijk onderwerp van gesprek wordt. En soms om je bronnen goed te beschermen. Immers, als traceerbaar is met wie jij hebt gecommuniceerd, dan kan dat een tipgever zijn baan kosten.

De volgende methodes beschermen in meer of mindere mate je privacy.

Ghostery – ghostery.com

Handig stukje software dat een einde maakt aan pogingen van vooral bedrijven om je gedrag op hun websites te bespioneren. Ghostery blokkeert er inmiddels meer dan duizend. Pas wel op, want Ghostery kan ook nuttige functies van websites onbedoeld blokkeren.

Mocht je merken dat een website niet functioneert zoals je dat gewend bent, schakel dan Ghostery uit en probeer het opnieuw. Of doe zoals de auteur van dit

boek: installeer behalve Google Chrome ook een tweede browser, bijvoorbeeld Firefox, zónder Ghostery te gebruiken. En controleer met die tweede browser of je de betreffende site daarin wel aan de praat kunt krijgen.

Voor Windows-gebruikers kan het ook zeker geen kwaad om de software op malwarebytes.org en safer-networking.org te installeren en deze te gebruiken voor een wekelijkse schoonmaak van je systeem.

Tor Browser Bundle – torproject.org

De nu volgende passage is niet bestemd voor Alberto Stegeman, wiens ongeïnformeerde, vrijheidshatende uitzending over het Tor-netwerk (12 februari 2012) meer kwaad heeft gedaan voor het recht op privacy dat burgers van een democratische natie rechtens toekomt dan het af luistercentrum van de Militaire Inlichtingen- en Veiligheidsdienst in het Friese Burum in zijn gehele bestaan.

Mocht je, in tegenstelling tot Stegeman, wel van mening zijn dat artikel 10 tot en met 13 van de Nederlandse Grondwet relevant en waardevol zijn, lees dan vooral verder.

Met de Tor Browser Bundle kun je zo goed als anoniem surfen. Zo goed als, want Tor is niet perfect en er zijn veiligheidslekken bekend.

Ook is Tor een bijzonder traag systeem. Maar voor een journalist is Tor desalniettemin een onmisbaar hulpmiddel als je niet alleen persberichten overschrijft of riooltelevisie maakt voor SBS6.

Ben je echt paranoïde, realiseer je dan dat Tor is gebouwd op technologie die is ontwikkeld door de Amerikaanse marine. Diverse hackers hebben bovendien aangetoond dat Tor bepaald niet onkwetsbaar is. Niettemin biedt het gebruik van Tor wel enige privacy.

Vuistregel: Tor beschermt je niet tegen de AIVD, maar wel tegen de rest van Nederland. En natuurlijk tegen Alberto Stegeman.

Woordenlijst

!!!1!!!EEN!!!ELF!. Persiflage op de manier waarop opgewonden standjes hun berichten de wereld in sturen, te weten met veel uitroeptekens. Omdat deze geagiteerde mensen ook nogal eens vergeten de <shift>-toets in te drukken, verschijnt er een doodenkele keer een '1' in deze rij uitroeptekens. Dit wordt door fanatieke internetgebruikers gepersifleerd door '1' voluit te schrijven, of door 'elf' te schrijven – dat is immers tweemaal een '1' achter elkaar.

31337. Alternatieve spelling van 'eleet', wat weer een verbastering is van 'elite' oftewel iets (of iemand) dat door nerds zeer wordt gewaardeerd. Wordt ook wel gespeld als 1337 ('leet'), wat er voor zorgt dat sommige **tweeps** om zeven minuten na half twee 's middags opeens bijzonder euforisch worden en dat laten blijken met een **tweet** met louter de inhoud '13:37!'.

AFAIK. As Far As I Know. Afkorting die is bedoeld om aan te geven dat het goed mogelijk is dat je niet van de hoed en de rand weet.

Ava(tar). Je profielfoto. Wordt vaak veranderd bij acties om bijval te benadrukken. Daarbij wordt dan meestal een logo over iemands gezicht geplakt, wat dan weer leidt tot uitroepen als 'Wat heb jij een rare Giro 555-ava'.

Direct Message (DM). Een bericht aan een mede-**tweep** dat niet door derden kan worden gelezen.

DNRTFA. 'Did not read the fucking article.' Toevoeging aan een mededeling om aan te geven dat het betreffende commentaar afkomstig is van iemand die geen tijd had het bronmateriaal tot zich te nemen.

#dtv. 'Durf te vragen.' Toevoeging aan **tweets** om aan te geven dat je een informatieve vraag stelt. Gebruik van deze **hashtag** kan leiden tot extra **retweets** en/of antwoorden. **#ff**. Follow Friday. Elke vrijdag wijzen twitteraars elkaar op andere interessante twitteraars met deze afkorting, gevolgd door **@gebruikersnaam**.

FML. Uiting van grote teleurstelling ('Fuck My Life'). Wordt ook vaak als **hashtag** gebruikt in een **tweet**: #FML.

Followers. Degenen die je Twitter-berichten in hun **timeline** krijgen.

Following. Degenen wiens Twitter-berichten je in jouw **timeline** krijgt.

@gebruikersnaam. Indien aan het begin van een **tweet** gebruikt: antwoord aan een mede-twitteraar. Diens Twitter-profiel is dan te vinden op twitter.com/gebruikersnaam.

Hashtag. Het #-teken, zonder spatie gevolgd door een trefwoord of -zin die aangeeft waar het twitter-bericht over gaat. Maakt het makkelijk om gelijksoortige berichten terug te vinden. Voorbeeld: **#dtv**.

IANAD. Wordt gebruikt door internetgebruikers die medisch advies geven terwijl ze daar niet voor gekwalificeerd zijn. Betekent namelijk 'I Am Not A Doctor'.

IANAL. I Am Not A Lawyer. Oftewel: hou me niet verantwoordelijk als het juridische advies dat ik geef, nergens op blijkt te slaan. Zie ook **IANAD**.

IIRC. If I Recall Correctly. Als ik het me goed herinner.

IRL. In Real Life. Nerdverwijzing naar die grote ruimte met dat blauwe plafond.

Like. Facebook-knop om je waardering voor iets aan te geven.

LOL. Laughing Out Loud, oftewel: erg grappig. Betekent dus niet 'lots of love', zoals de Britse premier David Cameron naar verluidt scheen te denken.

LOLWUT. Uiting van verbazing. Spreek uit als 'LOL what?'.

NSFW. Not Safe For Work. Afkorting die vaak wordt gebruikt in combinatie met een link waarvan de inhoud wellicht voor problemen met je baas kan zorgen.

OLO. Lastige afkorting, want kan twee dingen betekenen. Betekent in de Engelssprekende wereld 'Only Laughed Once' ('niet zo grappig' of 'flauwe grap'), maar veel Nederlandse internetgebruikers interpreteren OLO als 'Ontzettende **LOL** Om'. Waarbij 'LOL' niet per se slaat op het Nederlandse woord 'lol', maar soms ook op de afkorting elders in deze woordenlijst.

OMG. Oh My God. Uitdrukking van verbazing of verbijstering, al dan niet gespeeld.

OMGWTFBBQ. Hyperbolische variant op **OMG**, die vrijwel altijd gespeelde verbazing uitdrukt: de toevoeging 'WTFBBQ' staat namelijk voor 'What The Fuck Barbecue'.

PEBKAC. Problem Exists Between Keyboard And Chair. Niet de computer zit fout, maar de gebruiker.

Proxy. Een computer die meestal in een ander land staat en wordt gebruikt als schakelstation, zodat de gebruiker zichzelf kan anonimiseren, of zich kan voordoen als ingezetene van een ander land (bijvoorbeeld om toegang te krijgen tot geografisch beperkte diensten zoals hulu.com).

Pwned. Hackerterm om aan te geven dat je iemand de baas bent. Wordt thans ook breder ingezet. Niet te verwarren met de gelijknamige publieke omroep Powned, hoewel die wel naar deze internetuitdrukking is vernoemd.

Retweet. Een duplicatie van je tweet door een ander. Kan voorafgegaan worden

door de afkorting **RT**.

ROTFLOL. Rolling On The Floor Laughing Out Loud. Enigszins in onbruik geraakte overtreffende trap van **LOL** en **OLO**.

RT. Zie **retweet**.

Slotje. Heet ook wel 'protected'. Twitter-berichten van een gebruiker die alleen te lezen zijn nadat deze je interesse heeft goedgekeurd, staan achter 'een slotje'.

Timeline. De **tweets** van alle mensen die je volgt op Twitter zoals ze gesorteerd op tijd aan je voorbijtrekken.

Tl;dr. Too long, didn't read. Reactie van iemand die een ander te breedsprakig vindt.

Trending topic. Onderwerp waarover veel wordt gepraat op Twitter.

Troll. Internetgebruiker die als enig doel heeft om anderen te provoceren.

Tweep. Een Twitter-gebruiker.

Tweet. Een Twitter-bericht.

Twexit. Archaïsch. Mededeling dat iemand tijdelijk ophoudt met twitteren.

Twitter client. Programma zoals Tweetdeck waarmee Twitter kan worden geraadpleegd zonder twitter.com te bezoeken. Biedt vaak extra opties.

Dankwoord

Het tikken van een boek is vaak een spreekwoordelijk zolderkamerproject, maar het vergaren van de benodigde kennis blijft altijd teamwerk.

Daarom grote dank aan Rick van Dijk ([@arvandijk](#)) van het Stimuleringsfonds voor de Pers die potentie zag in het idee voor dit boekje. Nuttige inhoudelijke tips en aanvullingen kreeg ik van Heinze Havinga ([@heinzehavinga](#)), Paul Vereijken ([@paulvereijken](#)) en Jerry Vermanen ([@jerryvermanen](#)). Piet Bakker ([@pietbakker](#)) leverde een deel van de gegevens aan voor figuur 1.1. Dinant Dasselaar ([@dinantdasselaar](#)), Alexander Pleijter ([@apleijter](#)) en Maarten Reijnders ([@rohy](#)) wierpen zich op als kritische meelezers en behielden me voor het maken van diverse blunders.

Het spreekt voor zich dat eventuele resterende fouten de volledige verantwoordelijkheid zijn van de auteur.

Arjan Dasselaar

Amsterdam, 15 februari 2013

Over de auteur

Arjan Dasselaar (1975) is sinds 1992 actief als journalist. Hij schrijft onder andere voor het weekblad Elsevier en het Financieele Dagblad. Ook is hij columnist voor volkskrant.nl en geeft hij redactionele trainingen. Dasselaar schreef diverse boeken over onder meer crossmediale journalistiek, internetresearch en digitale criminaliteit. Hij doceerde journalistiek aan de Universiteit Leiden, de Rijksuniversiteit Groningen en de Erasmus Universiteit. Hij is initiatiefnemer en voorzitter van de Vereniging Online Journalisten Nederland (vojn.nl). In 2000 kreeg hij voor internetcolumns in het weekblad Elsevier een eervolle vermelding bij de verkiezing van het Gouden Pennetje. In 2006 studeerde Dasselaar cum laude af op een onderzoek naar het journalistieke gehalte van Nederlandse weblogs (arjandasselaar.nl/thefifthestate.pdf). Zijn website is arjandasselaar.nl, maar Dasselaar is online vooral actief op Twitter: twitter.com/arjandasselaar.



Copyrightinformatie en titelpagina

© 2012 ISOPEDA / Arjan Dasselaar. arjandasselaar.nl

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door printouts, kopieën, of op welke andere manier dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16b Auteurswet j° het Besluit van 20 juni 1974, Stb. 351, zoals gewijzigd bij het Besluit van 23 augustus 1985, Stb. 471 en artikel 17 Auteurswet, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht. Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet) dient men zich tot de uitgever te wenden.

Ondanks alle aan de samenstelling van dit boek bestede zorg zal noch de auteur noch de uitgever aansprakelijkheid aanvaarden voor eventuele schade die zou kunnen voortvloeien uit enige fout die in deze uitgave zou kunnen voorkomen.

ISBN 978-90-819584-0-0NUR 813

Tekst, vormgeving en ontwerp omslag: Arjan Dasselaar, twitter.com/arjandasselaar.

Illustratie omslag: Thomas Seybold, istockphoto.com.

Illustratie 'Klout', hoofdstuk 8: Randall Munroe, xkcd.com, CC-BY-NC 2.5.

Auteursfoto: Bas de Meijer, basdemeijer.nl.

Contact met de uitgever:

ISOPEDA

Arjan Dasselaar

Hoofdweg 718

1055 AB Amsterdam

arjandasselaar.nl en twitter.com/arjandasselaar

Dit boek kwam tot stand in samenwerking met het Stimuleringsfonds voor de Pers (svdp.nl).