

# **Programma's maken in een nieuw, crossmediaal medialandschap**

**Door: Carmen Fernald en Mireille van der Werff**

**In opdracht van OLON**

**December 2011**

# Inhoud

<b>1. Inleiding</b>	blz. 3
<b>2. De opkomst van nieuwe media</b>	blz. 4
<b>3. Iedereen is journalist - verhalen uit de praktijk</b>	blz. 5
<b>4. Wat is crossmediaal programmamaken?</b>	blz. 10
<b>5. De functie van sociale media binnen traditionele media</b>	blz. 12
<b>6. Sociale Media en de invloed op het maken van programma's</b>	blz. 13
<b>7. De valkuilen van deze nieuwe manier van werken</b>	blz. 14
<b>9. Aanbevolen literatuur en websites</b>	blz. 18
<b>10. Over de auteurs</b>	blz. 19

# 1. Inleiding

Veel mediaredacties zitten nog opgesloten in een hokje. Je zit als maker bij de radio, bij televisie of je werkt als redacteur voor internet. Maar er is een nieuwe tijd aangebroken waarbij de grenzen tussen de verschillende media steeds meer vervagen. Een tijd waarin de afstand tussen de boodschapper van het nieuws en het publiek verdwijnt. Waarin kijkers en luisteraars de mogelijkheid krijgen om direct te reageren op een bepaald programma.

Sommige lokale omroepen spelen voorzichtig in op deze ontwikkelingen. Door actief te zijn op twitter, facebook of youtube. Maar ook door de samenwerking te zoeken met het publiek. Toch merken we ieder jaar bij de inzendingen voor de Lokale Omroep Awards dat het gebruik van nieuwe media nog steeds in de kinderschoenen staat.

Jammer want omroepen hebben geen monopolie meer op het nieuws. Door ontwikkelingen op internet en de opkomst van mobiele telefoons met ingebouwde foto- en filmcameraatjes kan iedereen nieuws maken. Iedereen kan zijn eigen nieuws de wereld inbrengen met twitter, facebook en hyves. Hoe kun je als mediamaker aansluiten bij deze nieuwe tijd? Waar liggen de kansen en mogelijkheden voor lokale omroepen. En hoe vind je in al dat mediageweld een publiek?

Met deze reader willen we op een heldere manier uiteenzetten wat we verstaan onder nieuwe media. Wat is multimedialiteit en waarin verschilt het met crossmedialiteit? Waarom is het belangrijk om op een andere manier te gaan denken en werken? En hoe kun je verschillende media inzetten om je verhaal onder de aandacht te brengen? Daarnaast proberen we met deze reader een grof beeld te schetsen van de mogelijkheden. Die zijn legio en de ontwikkelingen volgen elkaar heel snel op.

Deze reader is geschreven in opdracht van de OLON (Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland). De OLON organiseert ieder jaar verschillende cursussen op het gebied van redactie, verslaggeving en presentatie. In deze trainingen krijgen medewerkers van lokale omroepen adviezen en tips van ervaren professionals. Als ondersteuning voor deze cursussen is de lesstof nu op schrift gesteld. De combinatie van theorie en interviews met mensen uit de lokale en landelijke praktijk maken deze reader tot een handige aanvulling op het cursusaanbod van de OLON.

## 2. De opkomst van nieuwe media

Het maken van radio, televisie of een krant is van oudsher de taak van nieuwsorganisaties. Sinds de jaren '90 is daar een medium bijgekomen, die van internet. In het begin waren de sites van omroepen en kranten niet meer dan een verzameling van teksten met een korte weergave van wat er in de krant of radio- of televisieprogramma werd gezegd of geschreven. Nieuws werd eerst voor de krant of televisie verwerkt en pas in het laatste stadium werd er aan de internetpagina gedacht. Door de technische ontwikkelingen (betere, snellere verbindingen, grotere capaciteit) zijn er gaandeweg steeds meer nieuwe mogelijkheden en toepassingen van internet ontdekt. Bijvoorbeeld het gebruik van foto's, filmpjes en de mogelijkheden om direct in contact te staan met het publiek. Ook de kracht van het wereldwijde web werd ontdekt want internet is niet gebonden aan deadlines of uitzendtijden. Nieuws kan direct gepubliceerd worden op de website en dat maakt internet het snelste nieuwsmedium. Een andere belangrijke ontwikkeling is dat de consument een bijdrage kan leveren aan de inhoud.

Het is jammer dat veel (lokale) omroepen de mogelijkheden van internet nog onvoldoende benutten. De internetpagina's worden in de meeste gevallen gebruikt om programma-informatie weer te geven. En het biedt luisteraars en kijkers ook de mogelijkheid om een programma terug te kijken. Internet wordt echter nog te weinig gebruikt om luisteraars en kijkers actief te betrekken bij de inhoud of de nieuwsvoorziening. Als je als kijker wilt reageren op een programma dan vind je pas na een lange zoektocht een e-mailadres of telefoonnummer. En dan is het nog maar de vraag of de makers de moeite nemen om te reageren op een vraag of opmerking van de kijker.

Toch zijn er ook steeds meer experimenten te ontdekken waarin makers actief op zoek gaan naar een publiek. En waarbij het publiek een waardevolle bijdrage levert aan het programma. Sommige websites bieden de mogelijkheid om zelf filmpjes of foto's te uploaden. Programmamakers of anderen die via de site een weblog bijhouden. Manieren om interactie te zoeken met kijkers en luisteraars. Op deze manier wordt de betrokkenheid tussen makers en publiek vergroot.

### **Nieuw! Het twitterdebat.**

*Lokale omroep TV Enschede FM kwam in 2010 met een grote primeur. Voor het eerst gingen lokale politici met elkaar én met het publiek in debat via twitter. Het verkiezingsdebat was niet alleen online, maar ook via radio en tv te volgen.*

*Programmamaker Guus Verbeek is op het idee gekomen voor de nieuwe manier van debatteren. "Traditionele debatten in wijkcentra blijken weinig publiek te trekken, daarom hebben we het op deze manier geprobeerd en het heeft goed gewerkt dus met maar liefst 2600 volgers."*

*De participatie van het publiek was dus een winstpunt maar een ander voordeel is dat politici gedwongen zijn om kort en bondig te reageren want een bericht op twitter mag niet meer dan 140 tekens bevatten. Een wat misschien wel belangrijker is. Twitter kost niets. Met weinig geld en middelen ben je dus als omroep in staat om een groot publiek te bereiken.*

*Onder het motto 'beter goed gejat dan slecht verzonnen', kwam RTL een paar weken later met een eigen twitterdebat. Een opsteker voor TV Enschede FM en daar bleef het niet bij. De makers wisten met dit initiatief in 2010 een Lokale Omroep Award in de wacht te slepen.*

### **#durftevragen?**

- **Hoe toegankelijk is jouw Lokale Omroep?**
- **Op welke manier staat jouw omroep in contact met luisteraar/kijker?**
- **Hoe kunnen luisteraars/kijkers reageren?**
- **Wat wordt er met die reacties gedaan?**
- **Worden kijkers/luisteraars wel echt uitgedaagd te participeren?**

### 3. Iedereen is journalist - verhalen uit de praktijk

*"Met een mobieltje heb je een complete omroep in je binnenzak"  
(citaat uit 'Ben ik in Beeld' van Roek Lips)*

De ontwikkelingen op het gebied van nieuwe media volgen elkaar razendsnel op. En dat maakt het voor 'traditionele' programmamakers een verwarrende tijd om in te werken. Moet je nou iets met twitter en facebook of is het een storm die langzaam overtrekt? Kortom, is het een hype of is er sprake van een mediarevolutie. Roek Lips, netmanager van Nederland 3, denkt het laatste. Over de impact van sociale media heeft hij het boek 'Ben ik in beeld' geschreven. Het boek gaat over de veranderingen in het medialandschap en de nieuwe mogelijkheden die deze veranderingen bieden aan kijkers en mediamakers. In een interview met de Volkskrant vergelijkt Lips de ontwikkelingen op het gebied van nieuwe media met het opnieuw leren praten. "We denken allemaal dat we goed kunnen communiceren. Dat is ook zo, alleen worden we nu overspoeld met nieuwe mogelijkheden. Je moet opnieuw leren praten, via sociale media."

#### Onzekerheid makers

##### Conclusies 'Ben ik in Beeld' van Roek Lips:

- **De grenzen tussen verschillende media moeten vervagen. Niet het medium is het uitgangspunt maar het verhaal dat je wilt vertellen. Als je een verhaal wilt vertellen denk je eerst op welke manier, welke media je kunt inzetten.**
- **Je kunt de nieuwe ontwikkelingen niet negeren want dan heb je een achterstand ten opzichte van bedrijven die wel meegaan in de tijd.**
- **Anoniem eenrichtingsverkeer is voorbij. De moderne kijker/luisteraar wil meedoen en heeft ook een boodschap die ze met de rest van de wereld wil delen. Niet voor niets is de grootste omroep van de wereld Youtube! Programmamakers moeten dus uit hun ivoren toren klimmen en actief het contact zoeken met het publiek.**

Lips erkent dat de nieuwe ontwikkelingen kunnen leiden tot onzekerheid. "Er zijn programmamakers die er niets van willen weten. Maar dat is echt geen optie. Je kunt niet om de nieuwe ontwikkelingen heen." Voor professionele makers is het dus wel even wennen. Met een computer, een mobiele telefoon of filmcameraatje kun je een eigen omroep beginnen op internet. En je kunt op deze manier echt concurreren met professionele journalisten. Een mooi voorbeeld van deze ontwikkeling zijn jonge meiden die op internet een weblog beginnen over make-up en schoonheid. Een weblog als Beautygloss.nl trekt 44 duizend unieke bezoekers per dag. Op de site staan make-up tips, instructiefilmpjes over hoe je het beste je nagels kunt lakken en andere trends op make-up gebied. Sommige van deze blogs zijn zo populair dat adverteerders er rij staan en de makers er een leuk salaris aan overhouden. Volgens Roek Lips is deze ontwikkeling ook duidelijk te zien in de audiovisuele media. Het maken van radio en televisie is niet langer voorbehouden aan een kleine groep mensen die bij een omroep werken. Maar de opkomst van sociale media hoeft geen bedreiging te

zijn voor traditionele media. Het kan elkaar juist versterken als verslaggevers gebruik gaan maken van twitter om gasten te vinden of meer informatie te krijgen over een onderwerp. En televisieprogramma's krijgen meer succes als er over wordt gesproken op facebook en twitter. Lips vindt wel dat de houding van 'oude' media moet veranderen. Ze moeten de kijker en luisteraar serieus nemen, opener worden. Met mensen in gesprek gaan en ze echt bij programma's betrekken.

*'Het grootste vooroordeel is dat mensen die actief zijn op sociale media niet sociaal zijn.'*  
Geertje Algra Sociale media correspondent en twitterverslaggever.

"Ik kijk nooit meer alleen naar de televisie. Ik kijk eigenlijk altijd met een tweede scherm op mijn schoot (mobiele telefoon, notebook of tablet) om via twitter of facebook te lezen wat anderen van een programma vinden. Ik doe tijdens het kijken ook graag andere dingen, zoals het bijwerken van mijn facebook."

Het gebruik van sociale media is voor journalist Geertje Algra een tweede natuur geworden. Naast twitter maakt ze veel gebruik van de sociale netwerken Facebook en Foursquare. Door het gebruik van sociale media voelt ze zich verbonden met de rest van de wereld. "Als je tijdens een populair programma naar facebook of twitter kijkt, lijkt het net alsof je met heel Nederland aan het kijken bent." Een groot vooroordeel is dat mensen die veel gebruik maken van sociale media niet sociaal zijn. "Dat is een grote misvatting want ik sta bijna altijd in contact met anderen."

Maar Geertje gebruikt de nieuwe media niet alleen in haar vrije tijd. In haar werk als journalist vindt ze het belangrijk om haar 'volgers' te laten weten waar ze mee bezig is. Via twitter probeert ze haar publiek mee te nemen op reportage. Zo stuurt ze altijd een tweet als ze onderweg is naar een reportage. Vervolgens tuitert ze een foto van de locatie. En ze laat natuurlijk ook weten hoe het gaat met de montage en wanneer een reportage wordt uitgezonden.

"Ik denk bij alles wat ik doe, oh dit is een leuk bericht voor facebook. En hoe kan ik mijn boodschap op een uitdagende en pakkende manier opschrijven zodat iedereen op twitter me begrijpt."

**Geertje Algra**

**Camjo, verslaggever  
KRO**

**Twitter: @Missgeertje**

**448 following**

**372 followers**

**Facebook, twitter,  
hyves, foursquare,  
blogspot, youtube**

## Wereldjongerendagen Madrid

In de zomer van 2011 heeft Algra via sociale media verslag gedaan van de Wereld Jongerendagen in Madrid, een evenement waar honderdduizenden katholieke jongeren samen komen. Naast de dagelijkse televisie-uitzendingen werd er ook verslag gedaan via internet. Algra ging hiervoor iedere dag op pad met in haar rugzak een flipcamera (kleine HD camera), een fototoestel, een iphone en een gewone telefoon. "Als sociale mediacorrespondent kun je op deze manier snel en flexibel werken. Een twitterbericht staat binnen enkele seconden online. En dat geldt ook voor foto's. Toch is deze manier van werken soms ook lastig", vindt Geertje. Omdat je op verschillende manieren verslag doet moet je elke keer bepalen wat je op locatie het eerste gaat doen. Ga je eerst een foto maken, of een bericht voor twitter? "De berichtgeving op deze manier was een groot succes. Veel mensen hebben de filmpjes en berichten op internet gevolgd. En niet alleen de jongeren in Madrid. Ook voor de thuisblijvers in Nederland boden de berichten, foto's en korte reportages op internet een mogelijkheid om echt iets mee te maken van het evenement. Daarnaast werd er een dagelijks televisieprogramma gemaakt.

## Eigen club niet afzeiken

Wat is nu echt de meerwaarde van een speciale sociale media verslaggever? Televisie werkt vaak heel beperkend. Je zit vast aan een bepaald tijdstip van uitzending, een lengte. De berichtgeving op internet is veel sneller, dichter bij mensen en je biedt een blik achter de schermen. Dat vinden veel kijkers van een televisieprogramma leuk. En sociale media werken ook heel direct want kijkers kunnen ook meteen reageren en kritiek leveren. En daar moet je als journalist wel tegen kunnen.

Volgens Geertje zijn er nog veel journalisten die koudwatervrees hebben als het om het om het gebruik van sociale media gaat. Ze vinden het veel gedoe, het kost tijd en wat heb je eraan? "Als programmamakers zeuren over het gebruik van nieuwe media dan kunnen ze beter iets anders gaan doen." Volgens Algra hoeft het namelijk helemaal niet zoveel tijd en moeite te kosten. Je moet het gewoon in je dagelijks werk integreren. Daarnaast is het wel belangrijk dat als je facebook of twitter gebruikt je ook regelmatig berichten plaatst. Dat is een valkuil bij veel organisaties. Met veel enthousiasme wordt er begonnen maar al snel komt er de klad in. En dan haken mensen af.

Wat je als twitterende journalist wel moet bedenken is dat alles openbaar is en dat je rekening moet houden met de organisatie waarvoor je werkt. "Ik zal daarom ook nooit twitteren dat ik een KRO programma slecht vind. Je mag nooit je eigen club nooit afzeiken."

Volgens Geertje is twitter niet alleen leuk en interessant. Het is ook een manier om in contact te komen met mensen met wie je normaal gesproken niet zo snel zou praten. In eerste instantie ben je geneigd om alleen mensen te volgen met dezelfde interesses. Maar twitter is bij uitstek een manier om te weten wat er leeft onder groepen met een totaal andere achtergrond, politieke voorkeur of interesses.

*"We hebben geen duur pand, geen betaalde krachten en toch staan we iedere week met een primeur in de Telegraaf."*

*Roderick de Veen, hoofdredacteur AB-radio Bloemendaal*

"Onze vooruitstrevende manier van werken is eigenlijk uit nood geboren. Met beperkte mankracht, financiële middelen maar een grote inzet van vrijwilligers zitten we bovenop het

nieuws." Aan het woord is Roderick de Veen, hoofdredacteur van *AB-Radio* uit Bloemendaal. Van oudsher maakt de lokale radiozender verschillende programma's. Maar wat *AB-radio* echt onderscheidend maakt is de nieuwsvoorziening. Op de internetsite van de omroep is dag en nacht het laatste nieuws te vinden. De redactie wordt gevormd door een (vrijwilligers)team van fotografen en redacteuren, die gewoon vanuit hun eigen huis het nieuws verzorgen. Deze werkwijze is volgens Roderick de Veen bijzonder maar vooral te danken aan het gebrek aan financiële middelen. "*AB-radio* heeft een budget van 6000 euro. Voor dat geld kunnen we geen complete radioprogrammering neerzetten en ook nog eens een nieuwsredactie optuigen."

## Iedere week een primeur in de Telegraaf

"Eigen nieuws maken is de kracht van *AB-radio*", zo zegt Roderick de Veen. De meeste lokale omroepen stellen zich volgens De Veen nogal volgzzaam op. In de uitzendingen wordt soms letterlijk het lokale sufferdje voorgelezen. Maar het brengen van eigen nieuws geeft een lokale omroep in de ogen van Roderick de Veen pas echt bestaansrecht en dat zou voor iedere omroep daarom het uitgangspunt moeten zijn. "Als er iets in de regio gebeurt zoals een stroomstoring, dan merk je dat veel meer mensen naar onze website gaan om te lezen wat er aan de hand is." Daarnaast wordt er iedere week wel een bericht van *AB-radio* overgenomen door *de Telegraaf*." Een paar weken geleden kregen we bijvoorbeeld een telefoontje van een meneer over dode vissen die al dagen ronddreven in een vijver. Hij had hierover al twee keer de gemeente gebeld. Wij hebben toen een fotograaf gestuurd. Ons bericht en de foto werden een paar uur later zelfs door *de Telegraaf* overgenomen. En de gemeente kwam eindelijk in actie." Het geheim van *AB-radio* schuilt in het gebruik van sociale media zoals twitter maar ook in een groot lokaal netwerk. In afgelopen jaren zijn er nauwe contacten opgebouwd met de politie in de buurt, maar ook met verschillende organisaties en met de inwoners van Bloemendaal. Iedereen in Bloemendaal en omgeving is een informatiebron en daarom is het belangrijk dat mensen je weten te vinden als ze een verhaal hebben. En dat lukt steeds beter."

Om mensen zoveel mogelijk bij de zender en het nieuws te betrekken moet de drempel zo laag mogelijk zijn. Mensen moeten makkelijk en snel contact kunnen maken. En iedere tip is waardevol. Verder is het ook belangrijk om tipgevers te laten weten wat er met een tip is gebeurd. En daar gaat het bij veel andere omroepen vaak mis. Als mensen je een foto toesturen dan is het toch een kleine moeite om een bedankje terug te sturen.

Alle activiteiten van *AB-radio* komen samen op de website ([www.abradio.nl](http://www.abradio.nl)) Daar kun je naar de radio-uitzendingen luisteren. Maar er zijn ook foto's te zien van nieuwsberichten uit de omgeving.

Het bijzondere van de werkwijze is ook dat er binnen de organisatie geen hiërarchie bestaat. "Natuurlijk ben ik als hoofdredacteur wel verantwoordelijk voor wat er gebeurt. Maar de nieuwsredacteuren gaan zelfstandig te werk. En we doen het allemaal vrijwillig." De mensen van de nieuwsredactie en de fotografen werken vanuit huis. Via twitter en het lokale netwerk speuren ze naar nieuwsgebeurtenissen in de omgeving. En als er nieuws wordt gemeld via twitter is er altijd wel een verslaggever die uitrukt om een verhaal te maken. Medewerkers kunnen ook hun persoonlijke interesse kwijt.

De medewerkers van *AB-radio* werken vanuit huis maar de nieuwsredactie is 24 uur per dag bereikbaar. Via een telefonische tiplijn, twitter of per email. "Wij willen de drempel zo laag mogelijk maken want iedere tip is waardevol."



*"Relevantie en zichtbaarheid, dat is waar het om draait."  
Roeland Stekelenburg, internetondernemer*

"Ik zie geen onderscheid meer tussen radio, televisie en internet. Het enige wat telt is relevantie", vertelt internetondernemer Roeland Stekelenburg. Hij was hoofd Nieuwe Media bij de NOS en was lid van de hoofdredactie van AT5. "Als lokale omroep weet je natuurlijk bij uitstek wat er leeft onder de bevolking. Waar maken mensen zich druk om? Daar moet je op inspelen. Dat hoeft niet gelijk heel groot, je kunt ook een aantal thema's pakken en daarmee beginnen. Bijvoorbeeld het parkeerbeleid, het onderwijs en het winkelaanbod. Ga een jaar lang aan de slag met die thema's, blijf dichtbij je doelgroep." Volgens Stekelenburg is het belangrijk dat je als lokale omroep een aantal zaken duidelijk vast stelt:

- Wat is onze missie?
- Wat is de doelgroep?
- Wat is het doel?
- Hoe gaan we dat bereiken?

Bijvoorbeeld: als AT5 moet je ervoor zorgen dat alles wat in je uitzending zit iets met Amsterdam te maken heeft. Want dat is waarom Amsterdammers op AT5 afstemmen en niet voor RTVNH of een landelijke zender kiezen. "Maar nog veel belangrijker is dat je vervolgens consequent bent", waarschuwt Stekelenburg. "Mensen hebben een bepaald verwachtingspatroon bij een lokale omroep en je moet ervoor zorgen dat je daaraan voldoet. Want anders ben je het publiek zo weer kwijt. En zorg dat je zichtbaar bent. Ga bijvoorbeeld één keer per week in een café uitzendingen maken of iets dergelijks, maar zorg dat het publiek ziet dat je er bent. Dat is ontzettend belangrijk".

## 4. Wat is crossmediaal programmamaken?

Crossmediaal is een mooie term, maar wat betekent het nu eigenlijk? Door programmamakers wordt crossmedialiteit tegenwoordig vaak verward met het gebruik van sociale media. Dat is een onderdeel van crossmedialiteit, maar crossmediaal programmamaken is breder. Harry van Vliet, lector Crossmedia Business aan de Faculteit Communicatie en Journalistiek aan de Hogeschool van Utrecht omschrijft het als volgt:

*Onder crossmedia wordt verstaan het gebruik van meerdere media (TV, Internet, mobiel, evenementen, print, radio et cetera) in de communicatie. Zodra meerdere media worden ingezet in het overbrengen van een boodschap of verhaal dringt de vraag zich op naar de 'orkestratie' van de verschillende media: Welke content op welk medium? Hoe verhouden de verschillende media zich tot elkaar? Waar is onderlinge versterking mogelijk? Welke eigenschappen van de verschillende media worden gebruikt in relatie tot de doelgroep?<sup>1</sup> Het gaat er bij crossmediaal programmamaken dus om dat hetzelfde onderwerp op de verschillende media aan bod komt, maar dat ieder medium het op zijn eigen manier aanpakt. Het staat op zichzelf en is aanvullend ten opzichte van elkaar.*

Op televisie wordt heel vaak gezegd: "wil je meer zien, ga dan naar onze website". De beperkingen van televisie zijn groot (beperkte zendtijd, hoge kosten), bij internet heb je die beperkingen veel minder. Dus kan je aanvullende informatie (extra beeldmateriaal, een blik achter de schermen of een verhaallijn die niet in het tv-item past) gemakkelijk kwijt op internet. Geïnteresseerden kunnen daar terecht als ze meer willen weten over het onderwerp en kunnen daar discussiëren met elkaar of met de makers. Bij sommige programma's ontstaan community's van gelijk gestemden. Bijvoorbeeld bij het KRO-programma *Boer zoekt vrouw*.

### Liveblog

Andersom werkt het ook. Bijvoorbeeld als een onderwerp zich gedurende de dag sterk ontwikkeld is een liveblog op internet een goede manier om mensen op de hoogte te houden. Je ziet dat de NOS daar steeds vaker voor kiest in navolging van internationale nieuwszenders als CNN en Al Jazeera. Zo'n liveblog is een verzameling van de items die de NOS op radio en televisie gemaakt heeft, maar ook materiaal van andere bronnen (websites, youtube, regionale of juist buitenlandse zenders) wordt gebruikt om de nieuwsontwikkeling zo goed mogelijk bij te houden. Dit kan natuurlijk alleen bij onderwerpen waar veel ontwikkeling in zit (bijvoorbeeld de schietpartij in Alphen aan de Rijn), maar je ziet hier dat internet aanvullend werkt. Op radio en televisie heb je ook uitzending en probeer je iedereen ook zo goed mogelijk op de hoogte te houden van het laatste nieuws, op internet is de drempel anders en kan je ook ander materiaal gebruiken.

<sup>1</sup>bron: <http://www.communicatieenjournalistiek.onderzoek.hu.nl/Data/Lectoraten/Beleid%20en%20Businessmodellen%20Nieuwe%20Media.aspx>

### **Kruisbestuiving bij de lokale omroep**

*Je kunt internet als programmamaker ook gebruiken om- zoals dat met een mooi woord heet - crossmediaal content te genereren. Een mooi voorbeeld daarvan is te vinden in Eindhoven. De jaarlijkse actie voor het Rode Kruis van 3FM, **Serious Request**. Eind 2010 stond het Glazen Huis in Eindhoven en de programmamakers van de lokale omroep **Studio040** hebben via een eigen website de lokale acties in kaart gebracht. Verstandig om als lokale omroep op je eigen manier bij zo'n groot, landelijk evenement aan te haken. Eindhovenaren konden daar hun actie aanmelden, waardoor je als inwoner in één muisklik een overzicht had van de acties in jouw stad. Tegelijkertijd krijg je als programmamaker een enorm aanbod van potentiële items. De makers van het **Serious Request Journaal** dat op de lokale televisie werd uitgezonden hebben daar dankbaar gebruik van gemaakt. Een goed en creatief voorbeeld van een crossmediale kruisbestuiving waarmee de Eindhovenaren een nominatie binnen hebben gesleept voor de Lokale Omroep Awards in 2011.*

### **Duur?**

"Zo'n liveblog is voor ons te hoog gegrepen", zullen sommige medewerkers van lokale omroepen zeggen. Dat kunnen we niet betalen, dat is veel te duur. Op internet zijn de mogelijkheden gelukkig bijna onbegrensd. Zo bestaat de tool **coverit live** (te vinden op [www.coveritlive.com](http://www.coveritlive.com)) waarmee je in gratis zo'n blog kunt maken. RTV Drenthe heeft dit gebruikt tijdens de rechtszaak tegen Henk F. (Hij werd veroordeeld vanwege de moord op Andrea Luten). Voor het eerst werd op een bijna rechtstreekse manier verslag gedaan van een rechtszaak. Bijzonder omdat tijdens de inhoudelijke behandeling van een zaak geen camera's en microfoons worden toegelaten. *RTV Drenthe* is met dit verslag in 2010 genomineerd voor de NL-Awards van ROOS (Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking). Als je wilt zien hoe dat eruit ziet, het live verslag van *RTV Drenthe* is te vinden op internet: [http://www.coveritlive.com/index.php?option=com\\_altcaster&task=siteviewaltcast&altcast\\_code=a873945c9f&height=600&width=56](http://www.coveritlive.com/index.php?option=com_altcaster&task=siteviewaltcast&altcast_code=a873945c9f&height=600&width=56)

## **Multimediaal**

Wat opvalt bij de inzendingen voor de Lokale Omroep Awards is dat veel lokale omroepen het multimediaal programmamaken al behoorlijk onder de knie hebben. Het verschil tussen multimediaal en crossmediaal is dat je bij multimediaal programma's van het ene medium (radio bijvoorbeeld) rechtstreeks overzet naar een ander medium (bijvoorbeeld internet). Het terug kunnen kijken en luisteren van uitzendingen valt daaronder. Maar ook als je bijvoorbeeld van die ene hele bijzondere documentaire of Sinterklaasfilm een DVD laat maken is dat een voorbeeld van een multimediale aanpak. Het verschil met crossmediaal is dus dat je bij crossmediaal per medium een andere aanpak kiest, die past bij het medium.

## 5. De functie van sociale media binnen traditionele media

Sociale media is een verzamelnaam voor alle internettoepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen op een gebruiksvriendelijke en vaak leuke manier. Het gaat niet alleen informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen). Maar ook geluid (podcasts, muziek) en beeld (fotografie, video) worden gedeeld via social media websites. Onder de noemer sociale media vallen onder andere weblogs, fora en sociale netwerken als Twitter, Hyves, Facebook en LinkedIn.

### De sterke kanten van social media

- Social media sites zijn vaak erg actueel en snel, omdat een grote groep consumenten actief is en er altijd wel één als eerste bij een gebeurtenis aanwezig is. In 2009 zagen we hier veel voorbeelden van op Twitter, zoals het vliegtuigongeluk in Amsterdam. Ooggetuigen meldden via twitter dat er een Turks vliegtuig in de buurt van Hoofddorp was neergestort. Die twitterberichten zijn overgenomen door landelijke media. Dit was een van de eerste keren in Nederland waarbij de meerwaarde van Twitter voor een actualiteitenprogramma duidelijk werd.
- Consumentenprogramma's RADAR en KASSA zijn ook erg afhankelijk van de reacties en de inbreng van de consumenten. Tegelijk kunnen consumenten zich weer via de sites van deze programma's objectief laten informeren.
- De inhoud van social media websites is vrijwel altijd deelbaar en eenvoudig te verspreiden binnen een netwerk. Het uploaden van een foto of filmpje is een kwestie van een paar minuten.
- Je weet als programmamaker precies wat het grote publiek bezighoudt, kijk maar eens naar het 'trending topic' op twitter.

### De zwakke kanten van social media

- Het heeft een beperkt bereik omdat nog niet iedereen actief is op twitter, facebook.
- Social media zijn niet altijd zo betrouwbaar als gezegd wordt. Veel berichten op Twitter betreffen bijvoorbeeld geruchten die door de massa worden versterkt en vervolgens niet waar blijken te zijn.
- Door het grote aanbod kun je soms verdwalen in de mogelijkheden en informatie.

#### Traditionele media

Journalist filtert en bewerkt het nieuws.

Boodschappen worden door consument als betrouwbaar en objectief gezien.

Berichtgeving is afhankelijk van deadlines en uitzendtijdstippen, verschijning krant.

Consumenten hebben geen invloed op de boodschap.

De houding van kijker/luisteraar is passief.

#### Nieuwe media

Nieuws wordt zonder tussenkomst van journalist gepubliceerd.

Betrouwbaarheid is moeilijk te checken.

Berichtgeving is snel en 24 uur per dag beschikbaar.

Consumenten kunnen direct reageren op de boodschap.

Actieve houding kijker/luisteraar.

## 6. Sociale Media en de invloed op het maken van programma's

Tot een aantal jaar geleden was je als programmamaker voornamelijk aan het zenden. De luisteraar/kijker was de ontvanger en daar hield het op. Het was eenrichtingsverkeer van de maker naar de luisteraar of kijker. Ja, er plofte weleens een brief van een luisteraar op de deurmat van de redactie. Of er werd een keer gebeld. Maar daar bleef het vaak bij. Deze tijd is sinds de komst van sociale media voorgoed voorbij. Bij het maken van programma's is geen sprake meer van eenrichtingsverkeer. Er ontstaat een wisselwerking tussen zender en ontvanger. Een wisselwerking die aan beide kanten voor een soort aardverschuiving zorgt. De consument gaat anders met het nieuws om. Hij of zij heeft opeens een actieve rol en kan heel gemakkelijk de dingen volgen die hem of haar interesseren. Je bent als nieuwsconsument niet meer alleen afhankelijk van de traditionele bronnen, je kunt via twitter, facebook of allerlei internetsites gemakkelijk je eigen nieuws vergaren. Bij deze ontwikkeling is het wel belangrijk om als journalist één ding heel goed in het oog houden: bij de communicatie via sociale media gaat het vaak om meningen en minder vaak om feiten. Het is heel gemakkelijk om al die meningen als feiten te zien, maar dat zijn het niet!

### Ruimte voor experiment

Die nieuwe mogelijkheden moeten natuurlijk uitgetoet worden. Wat werkt wel en wat werkt niet? Het is zinvol om een beetje in de gaten te houden wat er in de (inter)nationale media gebeurt. Wellicht zit er iets bij wat je op lokaal niveau kunt gebruiken. Dat is misschien wel één van de grote voordelen van al deze ontwikkelingen: de wereld wordt alsmaar kleiner en kleiner. Er worden regelmatig conferenties georganiseerd waarbij de verschillende media elkaar op de hoogte houden van de ontwikkelingen. Bijvoorbeeld de *Radiodays Europe*. Daar ga je als lokale maker natuurlijk niet naar toe, maar je kunt wel via internet op de hoogte blijven van de nieuwste ontwikkelingen.

### Crowdsourcing

De social media kunnen ook ingezet worden om de mening van het publiek te peilen of te vragen om input. Crowdsourcing wordt dat wel genoemd. Een paar voorbeelden: Sesamstraat zoekt mensen die een liedje voor Pino willen schrijven. Onder het motto 'Doe het zelf' worden kijkers uitgenodigd om een tekst aan te leveren. De mooiste teksten worden daadwerkelijk uitgevoerd. Maar ook de reaguurders van Geen Stijl zijn een voorbeeld van crowdsourcing. Je kunt het ook journalistieker aanpakken: Onder het motto 'Wordt u belazerd?' (<http://www.wnyc.org/shows/bl/2007/sep/24/are-you-being-gouged/>) vroegen de makers van de lokale omroep WNYC in New York aan hun luisteraars om de lokale prijzen door te geven van melk, sla en bier. Alle data werden verwerkt in een kaart voor elk product. Handig om te weten waar je een krop sla wel of niet moet kopen. Volgens de redacteur "niet wetenschappelijk, maar wél informatief." De actie bracht onder meer aan het licht dat prijzen soms hoger waren dan wettelijk is toegestaan. Ook toen een sneeuwstorm de stad New York onder een witte deken van een halve meter bedekte werd het publiek ingeschakeld. Verslaggevers konden zich moeilijk door de stad verplaatsen doordat het openbare leven stil lag. Luisteraars werden als reporters ingezet. Ze lieten via mail, sms en telefoon weten in hoeverre de sneeuw in hun straat of wijk al was geruimd.

*Radio of televisie hoeft niet altijd het belangrijkste medium te zijn als het gaat om crossmediaal programmamaken. Internet is zeer geschikt als platform. Een goed voorbeeld is te vinden bij OOG in Groningen. StadgersTV is een onderdeel van OOG, maar wordt gemaakt door inwoners van Groningen. Die kunnen een filmpje over iets wat hen bezig houdt in de buurt of hun woonomgeving uploaden, een vorm van burgerjournalistiek. Tegelijkertijd is StadgersTV een opleidingsproject, mensen die lid willen worden van een wijkreporterredactie kunnen een cursus van 10 weken volgen. Het resultaat van al deze inspanningen is te vinden op stadgerstv.nl, de mooiste bijdragen worden eenmaal per week uitgezonden op OOG TV. Bijkomend voordeel voor de makers van de andere TV programma's van OOG TV is dat je meer input krijgt en op meer plekken ogen en oren hebt. Een moderne variant van het nieuws ligt op straat.*

## 7. De valkuilen van deze nieuwe manier van werken

Er zijn natuurlijk ook nadelen aan deze nieuwe manier van werken. Een belangrijk nadeel is de hoeveelheid tijd die het op kan slokken. Vergelijk het met een avondje surfen op internet, voor je het weet ben je drie uur verder. NOS-radio 1 journaal presentator Lara Rense is een fanatiek gebruiker van sociale media. Bij wijze van experiment heeft ze alle sociale media een week lang uitgezet. Dat scheelde haar vooral heel veel tijd, was de conclusie na die week. En het vervelende gevoel dat ze toch veel dingen miste. "Voor mij speelt twitter een hele belangrijke rol in het contact dat ik heb met de luisteraars van het Radio 1 journaal", stelt Lara vast. "Maar ik zie de sociale media nu wel meer als een grote zak chips waar je hand steeds opnieuw gedachteloos in verdwijnt. Opeens is de zak leeg en vraag je je af of het nou wel zo lekker was", zo vertelde ze in de Volkskrant van 3 juli 2011.

Een ander belangrijk aspect is het feit je als programmamaker altijd in functie bent op de sociale media. Als je een persoonlijk account ook gebruikt om gasten te volgen of te benaderen moet je daar rekening mee houden. Dat houdt in dat sommige foto's toch beter echt privé kunnen blijven, maar ook dat je bijvoorbeeld je mening over andere programmamakers van je omroep voor jezelf houdt. Het is verstandig om binnen de omroep hier goed over te praten en eventueel een soort protocol op te stellen. Wat kan wel en wat kan niet? Bepaal je grenzen als organisatie en zorg dat je medewerkers daarvan op de hoogte zijn. Zo kostte een tweet Cornald Maas al eens een baan, maar ook politiechef Gerda Dijkman van de politie Zuidwest Drenthe werd uit haar functie ontheven. Tijdens de kerstdagen van 2010 werden in Drenthe een man en een vrouw dood aangetroffen in huis. De korpschef twitterde dat het waarschijnlijk een familiedrama was. Later bleek dat het in werkelijkheid een koolmonoxide vergiftiging betrof. Gerda Dijkman werd uit haar functie ontheven. Dit is maar één voorbeeld, er zijn er veel. Het is geen pleidooi om iedereen maar te ontslaan die ongepaste tweets stuurt, het is vooral een pleidooi om met elkaar grenzen vast te stellen en een redactieprotocol op te stellen.

## 8. Hoe maak ik het mezelf gemakkelijk?

Er zijn natuurlijk vooral veel voordelen aan deze nieuwe manier van werken. Je kunt internet ook voor je laten werken op zoek naar leuke berichten, onderwerpen en potentiële gasten. De poel van informatie wordt groter en groter, het is simpel om achtergrondinformatie te vinden en ook om sommige dingen te checken. Je kunt je via internet abonneren op de nieuwsbrieven van de belangrijke bedrijven en instituten in het verzorgingsgebied van je lokale omroep, je kunt via twitter de aansprekende personen gemakkelijk volgen en je kunt via google proberen om een gast te vinden die antwoord kan geven op de vragen die je hebt bij een bepaald item. De wereld ligt aan je voeten vanachter je beeldscherm. Maar hoe bereik je die wereld en hoe ga je beginnen? Een (niet complete) verzameling handige tips:

1. Maak een enthousiast iemand binnen de organisatie verantwoordelijk voor alle uitingen via sociale media. Dit is een spin in het web binnen de organisatie die bij alles er voor zorgt dat er reclame gemaakt wordt via de sociale media
2. Open een twitter- en een facebook account en volg interessante mensen uit de omgeving. Bijvoorbeeld lokale politici, wijkagenten, lokale sportclubs, stichtingen, noem maar op. Je kunt bij twitter en facebook heel makkelijk zoeken op locatie. Op deze manier creëer je een eigen netwerk, daarnaast is het een belangrijke bron van informatie.
3. check en dubbelcheck nieuws dat via twitter wordt gebracht. Zijn er andere bronnen die hetzelfde melden of kun je de informatie ergens bevestigd krijgen? Op twitter draait het vaak om meningen en dat zijn geen feiten!
4. Bedenk voordat je een programma of reportage gaat maken welke sociale media je kunt inzetten om meer informatie te krijgen of voor extra exposure. Kijk of je op locatie een foto of een filmpje kan maken.
5. Vraag aan studiegasten of ze actief zijn via twitter, Facebook etc. en voeg ze toe. Zo blijf je in contact en kun je elkaar op de hoogte houden.
6. Gebruik twitter als informatiebron, ga de interactie aan en sta open voor reacties, suggesties en kritiek.
7. Zorg ervoor dat je actief blijft op de sociale media. Als je alleen maar een keer in de twee weken een bericht gaat plaatsen heeft het geen zin.

### Zoeken via Twitter:

- Een overzicht van alle nieuwstwitterkanalen kun je vinden op <http://nieuws.twittergids.nl/>
- [www.bing.com/maps](http://www.bing.com/maps). Ga naar 'Map apps' en kies 'Twitter Maps'. Hier zie je welke tweets er vanuit een bepaald gebied worden verstuurd. Erg handig bij een ramp bijvoorbeeld. Let wel: alleen tweets met 'geocaching' (locatie-informatie) worden weergegeven.
- [www.topsy.com](http://www.topsy.com). Handig voor het terugvinden van oude tweets.

- [www.tweetstats.com](http://www.tweetstats.com). Gegevens over je twittergedrag: welke dagen twitter je het meest, met wie, etc.
- [www.sleepingtime.org](http://www.sleepingtime.org) geeft op basis van twittergedrag aan wanneer iemand inactief is (=slaapt).
- Wie twitteren er allemaal binnen een bepaald bedrijf? Ga naar [www.bing.com](http://www.bing.com). Vul de volgende zoekterm in: site:twitter.com intitle:"on twitter" bio NEAR:6 "organisatiennaam". Voor de OLON geldt dus bv: site:twitter.com intitle:"on twitter" bio NEAR:6 "OLON".
- gebruik zoveel mogelijk vaste hashtags (#) bij het twitteren, dat bevordert de vindbaarheid.

## Tips voor Facebook:

- Maak een goed profiel aan. Hier vind je een verzameling handige tips: <http://facebookpro.nl/2010/12/hoe-maak-je-een-goede-facebook-pagina-voor-je-bedrijf/>
- *Now Radio* (<http://www.1023nowradio.com/>) in het Canadese Edmonton probeerde zichzelf op de kaart te zetten via Facebook. Met succes. Hun sociale mediastrategie leverde in één jaar 45.000 fans op, in een gebied met 1 miljoen inwoners. Hoe werd *Now Radio* zó snel populair? Een greep uit de reacties van luisteraars: 'Ze schrijven me altijd terug, ze praten met me en ze luisteren, de presentatoren zien me als persoon en niet als nummer'. En waarom haken mensen af? 'Als er te vaak gepost wordt en als er iets gepubliceerd wordt wat me niet interesseert.' Voor de doelgroep draait het om relevantie.
- Publieke berichten: Je kan berichten die je op Facebook plaatst, nu ook openstellen voor het algemene publiek. Ook buiten Facebook zijn deze posts te lezen, dus ook mensen die niet met je bevriend zijn. Dat 'publiek maken' is heel simpel, gewoon in het bericht rechtsonder kiezen voor 'publiek' op het moment dat je een post wilt plaatsen. Hiermee kun je het bereik van je berichten vergroten.
- Subscriptions/abonnements: Je kan een abonneeservice aanmaken voor je berichten die je publiek deelt. Hier kan je lezen hoe dat moet: <https://www.facebook.com/about/subscribe>. Andersom kan ook, je kunt mensen die je interessant vindt volgen.
- Nieuwe social sharing apps van (media)organisaties: Door de nieuwe functionaliteiten van Facebook kunnen media ook weer op een nieuwe manier hun artikelen delen. Veel grote namen, zoals The Guardian, The Wall Street Journal en The Washington Post hebben speciale apps aangemaakt waardoor je hun berichten ziet in je nieuwsoverzicht. Voor die apps (applicaties) moet je wel elke keer toestemming geven.

## Hyves

Veel programmamakers van lokale omroepen hebben een hyves-account voor hun programma. Een prima manier om contact te hebben en houden met je doelgroep, maar zo langzamerhand begint facebook het wel te winnen van hyves. Houd die ontwikkeling in de gaten en denk er over na of het tijd wordt / zin heeft om over te schakelen. De interactiviteit en de manier waarop je contact hebt met mensen / op ideeën wordt gebracht is bij Hyves minder groot.

## RSS

Eén van de dingen die je kunt gebruiken is RSS, dat staat voor Really Simple Syndication. Eigenlijk betekent RSS dat je automatisch op de hoogte wordt gehouden als er iets nieuws



gepubliceerd wordt op een website. Door goede zoekwoorden in te vullen kun je ervoor zorgen dat je relatief simpel en zonder kosten het nieuwsaanbod van je redactie vergroot. Zoek op je eigen regio bijvoorbeeld of gebruik zoekwoorden die bij de doelgroep van je programma passen. Het kost even tijd om zoiets in te richten en waarschijnlijk moet je er in het begin even aan wennen, maar uiteindelijk kan het eraan bijdragen dat je vijver aan mogelijke berichten een stuk groter wordt. Uiteindelijk maak je natuurlijk een journalistieke afweging, je hoeft niet alle berichten mee te nemen.

Een simpele uitleg en meer informatie over het werken met RSS vind je bijvoorbeeld op de volgende pagina's:

<http://www.frankwatching.com/archive/2006/02/22/top-10-rss-voor-beginners/>

<http://www.21edingen.nl/eding-2-rss/>

## Zoektips Google:

- Zoektermen zijn niet hoofdlettergevoelig.
- Bij 'OR' wél hoofdletters gebruiken.
- Altijd 'AND' gebruiken.
- Geen veelgebruikte of zeer korte woorden gebruiken (gebruik '+' om korte woorden te verplichten).
- Gebruik '-' om woorden uit te sluiten.
- Gebruik aanhalingstekens "voor vaste combinaties".
- Gebruik '(' en ')' om zoektermen te groeperen.
- Gebruik '\*' als joker (bv "geert \* wilders").
- Gebruik 'site: nl' als je alleen in een Nederlandse site wil zoeken (die dus eindigen op '.nl')
- Gebruik 'site:marktplaats.nl' als je alleen binnen een bepaalde site moet zoeken.
- Ga niet uit van wat je zoekt, maar van wat je wilt vinden. Probeer te voorspellen hoe het antwoord is opgeschreven. Zoek dus niet met 'wanneer is Wouter Bos geboren', maar met: 'Wouter Bos is geboren op'.

## 9. Aanbevolen literatuur en websites

Handboek Crossmediale Journalistiek en Redactie, geschreven door Arjan Dasselaar en Alexander Pleijter

Ben ik in Beeld, nieuwe media oude gewoonten, geschreven door Roek Lips

Radiojournalistiek, geschreven door Lieneke van Schaardenburg

Massaal crossmediaal, reflectie van Elian van 't Westeinde, deeltijdstudent Journalistiek:  
<http://hbo-kennisbank.uvt.nl/cgi/fontys/show.cgi?fid=3090>

### Websites:

[www.denieuwereporter.nl](http://www.denieuwereporter.nl) ; groepsweblog over journalistiek, technologie, nieuwe media en de publieke sfeer

[www.dutchcowboys.nl](http://www.dutchcowboys.nl) ; weblog over social media

[www.npox.nl](http://www.npox.nl) ; netwerk voor mediamakers

[www.wikipedia.nl](http://www.wikipedia.nl) ; online encyclopedie

[www.nu.nl](http://www.nu.nl) ; nieuwssite

[www.onzetaal.nl](http://www.onzetaal.nl) ; taalwebsite

[www.villamedia.nl](http://www.villamedia.nl) ; de site van de Nederlandse Vereniging van Journalisten

[www.cbs.nl](http://www.cbs.nl) ; om cijfers en statistieken na te zoeken

[www.parlement.nl](http://www.parlement.nl) ; alles over de eerste en tweede kamer

[www.olon.nl](http://www.olon.nl) ; informatie over Lokale Omroepen in Nederland

## 10. Over de auteurs

Carmen Fernald (1971) is sinds 1995 werkzaam als programmamaker voor verschillende omroepen in Hilversum. Na haar studie aan de School voor Journalistiek in Zwolle gaat ze aan de slag voor onder meer de NOS, NPS en de NCRV. Voor deze omroepen maakt ze verschillende programma's in binnen- en buitenland. Daarnaast geeft ze communicatie- en mediatrainingen, onder meer voor de OLON en is ze actief als tekstschrijver. Op dit moment werkt ze als bureauredacteur bij het tv-programma Kruispunt van de KRO/RKK.

Mireille van der Werff (1973) is sinds 1996 als redacteur en regisseur actief in de Hilversumse omroepwereld. Op de School voor Journalistiek in Zwolle komt Mireille voor het eerst in contact met het radiovak. 'Als vrijwilliger bij de schoolradio zat ik iedere week urenlang in de radiostudio', vertelt ze. Al tijdens haar studie komt ze bij de KRO terecht waar ze ruim 10 jaar zal blijven als redacteur en regisseur voor verschillende programma's op radio 1, 2 en 5. Een aantal jaar is ze plaatsvervangend eindredacteur bij KRO's Tijd voor Twee. Nu werkt Mireille als freelance regisseur en redacteur en geeft ze workshops, onder meer voor OLON. Meer informatie: [www.mediawerff.nl](http://www.mediawerff.nl)

Carmen Fernald en Mireille van der Werff zijn allebei lid van het jurysecretariaat van de Lokale Omroep Awards. Meer informatie daarover is te vinden op [www.olon.nl](http://www.olon.nl)

### Disclaimer:

Deze reader is geschreven in opdracht van de Organisatie voor Lokale Omroepen in Nederland, de OLON. Niets uit deze publicatie mag worden veelevoudigd en/of openbaar gemaakt worden d.m.v. druk, fotokopie of op welke andere wijze ook, zonder schriftelijke toestemming van een van de auteurs of van de OLON.

### Colofon

Teksten:

Carmen Fernald en  
Mireille van der Werff

Coördinatie OLON:

Marie-José van den Berg

Vormgeving:

Van Domburg Ontwerp

© OLON 2011