

# 'Wij zullen nooit een filmpje maken omdat we nu eenmaal een televisierubriekje hebben'

19-11-2008

Door Kitty Arends

**Deze maand starten medewerkers van Maters & Hermsen met een interne opleiding crossmediaal werken. Toch is Jeroen Maters, mede-oprichter van het bureau voor bedrijfsjournalistiek nog steeds voorzichtig met het gebruik van nieuwe media: "Ok, we kunnen nu een mashup maken, maar waar gaan we het voor gebruiken?"**

Het standaardscenario voor een carrière bij Maters & Hermsen begint met een cursus in schrijven, eindredactie en bladconcepten. Dit traject doorloopt nagenoeg iedereen, van de net afgestudeerde student journalistiek, tot de voormalig redacteur bij een krant. Met dit gestandaardiseerde opleidingstraject, heeft Maters en Hermsen een solide en toonaangevende visie op bedrijfsjournalistiek neergezet; gesteld dat het winnen van de Grand Prix daarvoor het criterium is. Van de elf keer dat het bureau meedingde binnen verschillende categorieën, won het acht keer.

*Hoe gaat een toonaangevende organisatie om met de razendsnelle ontwikkelingen binnen de nieuwe media? Van podcasts, blogs, mashups en webvideo's, tot communities en de daarmee gepaard gaande user generated content. Jeroen Maters, die Maters & Hermsen in 1993 oprichtte met Fred Hermsen, is terughoudend in het gebruik van nieuwe media. 'Ik heb het gevoel dat heel veel mensen crossmediaal gaan, omdat alle goeroes roepen dat we crossmediaal moeten', zegt Maters. 'Maar als je dan kijkt wat ze crossmediaal doen, vraag ik me af: wat is de meerwaarde hiervan?'*

Die meerwaarde moet volgens de bedrijfsfilosofie van M&H zichtbaar zijn bij zowel de lezer en zijn belevingswereld, als in de strategische koers die de opdrachtgever wil varen. Maters: 'Wij vragen ons steeds af: wat willen we vertellen, waarover moeten mensen gaan nadenken en hoe wakkeren we zinvolle discussies aan? Zolang dat de centrale vraag blijft, die niet wordt overstemd door de technische middelen die je wilt inzetten, is er niets de hand.'

*Dat klinkt behoedzaam. Is dat ook zo?*

Wij zien crossmediaal werken in de eerste plaats als middel en niet als doel. Dat doel is dienstbaar zijn aan het belang van de organisationele publieke zaak. Als een bedrijfsjournalist een filmpje of podcast maakt, moet hij of zij zich afvragen of dat filmpje het inzicht in een bepaald onderwerp heeft vergroot. En was die podcast daar nu echt voor nodig, of had ik het net zo goed afgekund met de krant of het blad?

*Wanneer is dit volgens jou het geval?*

Bij het maken van onze publicaties vragen wij ons steeds af hoe we discussies kunnen aanwakkeren en nog meer los kunnen krijgen bij de lezer. Het combineren van verschillende platforms kunnen het effect bij de lezer vergroten, als je de specifieke kracht van elk medium op de juiste manier gebruikt. Zo stelt de Rich Media theorie dat het lezen over stervende kinderen in Somalië in de krant weinig invloed heeft op de lezers: ze nemen de informatie voor kennisgeving aan. Als televisiekijkers stervende kinderen op televisie zien, wordt het echter. De kans dat ze geld overmaken voor noodhulp neemt toe. Als je dan vervolgens besluit om zelf eens een kijkje te gaan nemen in een Somalisch dorp, is de stap om er een tijd te blijven en er een voedselprogramma op te zetten al niet meer zo groot. Deze theorie kunnen we goed inzetten de bedrijfsjournalistiek. Wanneer een organisatie wil dat haar callcentermedewerkers hun klanten vriendelijker bejegenen aan de telefoon, dan heeft een oproep door de directeur in het bedrijfsblad van de directeur weinig effect, weten we uit ervaring. De reactie van de medewerker zal dan zijn: dat is jôuw probleem. Ik zit ondertussen wel opgescheept met chagrijnige klanten door de slechte service van ons bedrijf. In een verbeterde variant laat je klanten in het blad zélf aan het woord over hun frustrerende ervaringen met de klantenservice. Een lezer denkt dan misschien bij zichzelf: Goh, daar zit wel wat in. Een derde optie is de camera ter hand nemen en de klanten opzoeken in hun thuisomgeving. Waar bijvoorbeeld een weduwe met biggelende tranen vertelt dat ze bij die medewerker van bijvoorbeeld het SVB totaal geen begrip kreeg voor haar situatie. De volgende keer dat zo'n SVB-medewerker dan een klant te woord moet staan aan de telefoon, staat dat beeld van die betroude mevrouw op het netvlies gebrand en zal de medewerker ondanks de meetikkende klok misschien meer geduld hebben. De vraag: wat kan ik wel en niet oplossen met mijn medium stellen we voorop. Wij zullen nooit een filmpje maken omdat we nu eenmaal een televisierubriekje hebben.

*Hebben jullie dit al eens succesvol toegepast?*

We hebben geoefend bij het bedrijf Dutch Space om te zien hoe dat nou werkt, het inzetten van meerdere media. We hebben daar in een dag tijd een complete crossmediamix gebouwd, nadat we gedurende een aantal weken hebben gebrainstormd over hoe we daarmee meerwaarde konden bereiken. Aan het eind van de dag hebben we al die middelen voor 200 medewerkers gedemonstreerd en met 50 van onze medewerkers tussen het Dutch Space-personeel gestaan om reacties te peilen. Die waren heel positief, alhoewel het een beter uit de verf kwam dan het ander. Voor het beluisteren van podcasts bijvoorbeeld hadden mensen weinig geduld. De online nieuwsdienst werd goed gelezen, maar men was wat schuchter om gebruik te maken van de mogelijkheid tot reageren. Daar hebben we veel van opgestoken. Wat toch vooral weer opviel, was die gigantische impact van televisiebeelden en de emoties die die beelden losmaken. En dat berichtgeving waarin je emoties toont, voor veel meer waardering zorgt dan alleen feitelijke berichtgeving. Ook in een bedrijfsomgeving.

### *En is het voor herhaling vatbaar?*

In november gaan we starten met een interne opleiding crossmedia. Emmy-Awardwinnaar Albert Reinders zal het gedeelte bedrijfstelevisie verzorgen en Jaap Stronks brengt het crossmedia verhaal. We zijn enthousiast en kritisch tegelijk. Zo van: leuk, we kunnen nu een mashup maken! Maar waar gaan we het voor gebruiken? De "mashup van de week" doen we echt alleen als het nuttig is.'

Naast multimediaal werken is ook het fenomeen user generated content in opmars. Allemaal dankzij de "social media", gebruiksvriendelijke software waarmee de consument zelf publiceert, in plaats van consumeert.

'User generated content', Maters herhaalt deze woorden en spreekt ze uit of het een besmettelijke ziekte betreft. 'Vroeger, bij de personeelsbladen, was user generated content niets meer dan een "geef de pen door aan", of "heeft u een tip, meld het de redactie". Met als gevolg: ellenlange verhalen over iemands hobby, een recept voor een fijne avondmaaltijd of een uitgebreid stuk over het personeelsreisje van de gepensioneerdclub. We zijn daar met succes vanaf gekomen. We blijven ons inzetten om vooral onderwerpen te brengen die gaan over wezenlijke onderwerpen, en discussies inhoudelijk sterker te maken. In onze filosofie zijn daar journalisten voor nodig, om meer lading te geven aan een discussie, zodat het voor iedereen interessant is, en niet alleen voor Jan of Truus, die zo blij is dat zijn of haar stukje in het blad staat.'

### *Hoe zit het dan met jullie doelstelling om een beroep te doen op de betrokkenheid van de lezer, hem of haar actief te laten nadenken? Kunnen juist social media daar niet aan bijdragen?*

Ja, maar het blijkt dat online media daar in de praktijk maar met mate in slagen. Steeds dezelfde mensen reageren op de berichtjes op online nieuwsdiensten en blogs. Discussies verzanden in anoniem gescheld, verwateren bij gebrek aan gespreksleiding. Mensen met potentieel interessante bijdragen voelen een drempel om dat online te doen, want alles wat ze zeggen blijft staan op het web. Zelden zie ik discussies waar je echt iets van opsteekt als lezer. Ook op SPAM&H, de online nieuwsvoorziening bij Maters & Hermsen, zie je dat het meestal dezelfde zijn die reageren. Terwijl de artikelen als zodanig wél goed gelezen en gewaardeerd worden. Toch voelen weinig mensen kennelijk de noodzaak om te reageren. Ik vind het prima. Ik heb liever dat medewerkers tijdens het werkoverleg hun mond open trekken. Dat ze tijdens lunches en bij het koffieapparaat, met elkaar praten, ook over relevante zaken.

### *Doen jullie er dan niets mee?*

Jawel, er bestaan binnen onze titels wel blogs op het intranet, maar als het om lezersreacties gaat, zou ik ook deze niet echt goed gelukte voorbeelden kunnen noemen. Dat verbaast me ook niet. Je ziet het ook binnen de reguliere journalistiek. Neem het Leidsch Dagblad, waar een klein groepje mensen continu op de site anoniem reageert. De basis is alleen maar gescheld, waarbij ik me afvraag: hoe helpt dit de publieke zaak? Want dat is het doel van een journalistiek medium in mijn ogen: dienstverlening aan de publieke zaak. Leuk voor mensen als uitlaatklep, maar wat hebben wij hieraan? Mensen die echt iets te zeggen hebben dat iets toevoegt aan een discussie, die zijn vaak al een keer geïnterviewd. Of zouden dat moeten worden. Het is de taak van de journalist om in zijn journalistieke werk een evenwichtig beeld te geven van de diverse meningen die leven bij groepen mensen. Nieuwe verrassende gezichtspunten middels een online discussie? Mwoah. Waar het vooral om gaat is dát mensen over problemen praten én hoe die problemen op te lossen. En dat hoeft helemaal niet zichtbaar te zijn.'

Kitty Arends