

(Gepubliceerd in: *Afstemmen op cultuur; publieke omroep in een crossmediaal landschap, Boekman 98, voorjaar 2014.*)

## **Journalistiek tussen professie en platform**

**Hoe bloggende burgers, webshops en online gamers de wereld van het nieuws op zijn kop zetten.**

**Jan Bierhoff**

Pratende ijskasten, zelfdenkende implantaten, robotvriendjes in tijden van eenzaamheid: internet begint door te dringen in alle levensgebieden. Dat blijft niet zonder consequenties voor de structuur en het karakter van onze samenleving. Hoe ingrijpend deze transformatie zal zijn kan inmiddels worden afgemeten aan de veranderingen in het culturele domein, in het bijzonder de manier we communiceren en elkaar van nieuws voorzien. Het web is in essentie een allesomvattende informatie-infrastructuur, en het was daarom voor de hand liggend dat de impact van deze technologische revolutie als eerste zou worden ervaren door de wereld van media en communicatie. In deze bijdrage een analyse van het nieuwe, digitale ecosysteem, met een focus op de partijen die het domein bevolken.

### **Van verticaal naar horizontaal**

Evolutie of revolutie, deze inschatting is de afgelopen twee decennia door veel mediamanagers gemaakt, met een geleidelijke verschuiving naar het inzicht dat internet niet gewoon de volgende platformuitbreiding is, in aanvulling op print, audio en video, maar een werkelijke 'game-changer', met een geheel nieuw speelveld, andere (mede-)spelers en gewijzigde spelregels. Naast het wegennet (voor fysiek vervoer) en het elektriciteitsnet (energietransport) bezitten we vandaag de dag een universeel communicatienet (voor dataverkeer). Dat levert instant beschikbaarheid van allerlei soorten informatie, geproduceerd door een veelheid aan professionele en andere leveranciers.

Deze omslag heeft een substantiële economische dimensie. Het (tot nu toe kostbare) transport van informatie is onder digitale condities niet langer een prijsbepalende factor, en daarmee wordt het web de facto een kostenbespaarder. Andere factoren wijzen eveneens in deze richting. Online publiceren is heel laagdrempelig; je hoeft niet langer een getrainde (en goedbetaalde) professional te zijn om effect te sorteren. Verder koopt de digitale mediaconsument steeds liever in op maat, op het juiste moment en dus ook voor de beste prijs. De mediawereld blijft zo wel een groeisector, maar dan met krimpende budgetten; meer moet met minder.

Door digitalisering verandert ook het karakter van informatietransport. Van nature zijn media distributiekanaalen, die vanuit een centraal punt (organisatie, titel, redactie) grote groepen afnemers van nieuws voorzien. Maar met internet arriveert een nieuwe logica die informatie-uitwisseling niet verticaal maar horizontaal organiseert, een open interactieomgeving waar iedereen kansen kan grijpen en dat ook met veel animo doet.

Hierbij doet zicht het opmerkelijke feit voor dat de maatschappij het potentieel van digitale informatieverschaffing sneller omarmt dan de professionele spelers. Individuele burgers waren er als de kippen bij om de mogelijkheden tot zelf publiceren (met webforums, persoonlijke sites, blogs, tweets, reacties) te gaan verkennen. Voorspelbaar met wisselend resultaat, maar

inmiddels niet meer weg te denken uit het medialandschap. Organisaties van allerlei snit volgen nu eenzelfde weg; voetbalclubs met een eigen tv-kanaal, bedrijven met webshops, actiegroepen met campagnesites, overheden met digitale loketten, iedereen wordt in zekere zin uitgever.

Je zou kunnen zeggen dat na het professionaliseren van de journalistieke intermediairs in de tweede helft van de vorige eeuw, nu de beide andere componenten van het informatieproces, de informatiebronnen en de informatiegebruikers, eveneens professionaliseren. Ze betreden doelgericht, kundig en zelfbewust het communicatieve speelveld. Dat zijn de winnaars. Voor mediamanagers en journalisten is dat een ongemakkelijke positie. Ze zijn in beginsel de verliezers, omdat aan hun 'core business' wordt geknabbeld. De trend is duidelijk en zal ook niet wegebden, integendeel. Het wordt voor de gevestigde media zaak om binnen deze realiteit een nieuw type meerwaarde te vinden en te exploiteren.

### **De prosumer rukt op**

Veel aandacht in het debat over gewijzigde mediaverhoudingen gaat uit naar de rol van de informatiegebruiker, die zich in toenemende mate profileert als contentleverancier. Het fenomeen kent de nodige trefwoorden: user-generated content (de Angelsaksische wereld zette de toon), prosumer (de proactieve consument) of semiprofessional. Vanwaar die massale actieve betrokkenheid? Omdat het kan, en omdat het tegemoet komt aan een behoefte. Je online presenteren kost zo goed als geen geld, is technisch eenvoudig en veel informatieomgevingen hebben er zelfs vaste rubrieken voor. En het is een geschikt instrument voor de groeiende tendens tot zelfbeschikking en zelfexpressie. Niet onbelangrijk is ook dat het voor de gevestigde media een welkome (en goedkope) aanvulling is op de redactionele productie.

User-generated content of UGC krijgt op allerlei manieren vorm. Via reacties op artikelen of programma's, via participatie in formats en publicaties en door zelfstandige producties. Nu letterlijk met een druk op de knop, button, gereageerd kan worden op media-uitingen, maakt het publiek daar dankbaar gebruik van. We krijgen hiermee zicht op zowel de onderbuik als het denkraam van de Nederlandse publieke opinie. Dat is even wennen want rijp en groen, hersenloos en weloverwogen, origineel en stereotype, het trekt allemaal voorbij. Hoe dan ook wordt zo de diversiteit van meningen en de evolutie van standpunten transparanter dan ooit het geval.

De mogelijkheid tot participatie in spelprogramma's via voorkeursstemmen per SMS effende de weg voor andere vormen van deelname aan de productie van nieuws en informatie. Niet meer weg te denken zijn de perspectief biedende opiniepanels en, journalistiek nog relevanter, de foto- en video-uploads door toevallig aanwezigen bij nieuwswaardige gebeurtenissen. De exploderende tanker, de aanstormende tsunami, de stuiptrekkende slachtoffers van een chemische wapenaanval, maar ook de in slaap gesukkeldde politicus, het zijn iconische beelden die nooit zouden hebben bestaan zonder ooggetuige-verslaggevers met de tegenwoordigheid van geest om de smart phone te trekken.

Een directe uitbreiding van de mediadiversiteit zijn de zelfstandige UGC-initiatieven. Aanvankelijk werden vooral de thematische en/of expertforums populair; ze bieden op allerlei terreinen gedetailleerde informatie die kwalitatief hoogwaardig is en doorgaans veel uitgebreider en actueler dan vergelijkbare media-content. Het gamma breidde zich snel uit met collectieve dataverzamelingen (wiki's), persoonlijke of groepsblogs, video's (met verzamelplaatsen als YouTube) en ook online games, waarvan de structuur mede bepaald wordt door de spelersgemeenschap.

De inzet van deze gebruikergestuurde expressiemedia is nu volledig ingeburgerd. Wat begon als een communicatiemiddel van de wetenschap en de wereld van informatietechnologie is inmiddels gemeengoed bij alle lagen van de bevolking. Niet alleen de poezenliefhebber en gekkebekkentrekker doen het, ook een beetje sportpersoonlijkheid heeft zijn eigen site, het koninklijk huis, en zelfs de paus regeert en reageert sinds kort digitaal. Een groeiend aantal van deze sites evolueert van thematische niche naar algemene nieuwsproducent, door het delen van vrij beschikbare actuele informatie en ook, specifiek voor deze categorie media, door het publiek beter te benutten als primaire nieuwsbron. Vooral, in de Verenigde Staten, op het vlak van entertainment (Buzzfeed) en politiek (ProPublica) met opmerkelijk succes.

Overigens introduceren niet alleen niches maar ook generieke online media als Nu.nl dezelfde strategie (Nuij.nl). En omgekeerd voegen sociale media, aanvankelijk geheel toegespitst op UGC en peer-communicatie (het delen van berichten met vrienden en gelijkgestemden) steeds meer algemene informatie toe aan hun sites. Het is duidelijk, nieuws als afzonderlijke entiteit, geproduceerd door een beperkte groep professionals, wordt als gevolg hiervan minder prominent. De actualiteit is in toenemende mate een integraal onderdeel van ons dagelijkse doen en laten. Nieuws, dat zijn we zelf. En het is eerder een continue situatie dan een gedefinieerd product.

### **Uitgeven als prominente bijzaak**

In de sliptstream van de proactieve individuele mediagebruiker heeft ook het maatschappelijk middenveld de voordelen van publicitair online initiatief ontdekt. Opmerkelijk genoeg krijgt deze tendens minder aandacht, ondanks het feit dat ze aanzienlijk relevanter en effectvoller is dan UGC. Er zijn diverse termen om het fenomeen te definiëren: embedded publishing, brand journalism, stakeholder journalism en organisatiegebonden publiceren. Hoofdzaak hierbij is dat organisaties, en dat kunnen bedrijven, overheden, instellingen of Ngo's zijn, zich structureel met publiceren bezighouden, in het verlengde en in dienst van hun kerntaak, die maatschappelijk, politiek of commercieel van aard is.

Veel van deze organisaties genereren omvangrijke informatiestromen en kunnen daarom ook gekenschetst worden als belangrijke informatiebronnen voor de gevestigde media. Tot voor kort ging de weg naar het grote publiek via deze media (als redactionele inhoud of als commerciële boodschap), maar in toenemende mate wordt nu, digitaal, een direct contact tot stand gebracht tussen organisatie en publiek, bedrijf en klant, overheid en burger, goede doel en donateur, ster en fan. De aanvankelijke informatiebron professionaliseert, en wordt een zelfstandig opererende publicist.

Ook hier de vraag, waarom eigenlijk? Een deel van het antwoord is identiek: omdat het kan. Zelfpublicatiesoftware als productiemiddel en internet als distributiekanaal zijn nu zo goedkoop en gebruiksvriendelijk, dat grote en kleine organisaties er zonder veel inspanning of investering mee kunnen starten. Bovendien komen er met digitale informatieverbreiding in eigen beheer allerlei voordelen ten opzichte van klassieke media in beeld: een groter bereik, de optie van publiekssegmentering, het opbouwen van een klantrelatie en alle ruimte om het eigen belang, de organisatiegebonden invalshoek, centraal te stellen. Maar boven alles is de snelle groei toe te schrijven aan het feit dat 'embedded publishing' een ongekennde controle geeft over de eigen boodschap. Met persberichten is het altijd maar bang afwachten of en hoe er wat mee gedaan wordt. Advertiser is per saldo duurbetaald met hagel schieten, vaak voorbij het beoogde publiekssegment. Met directe (dus: niet-gemedieerde) communicatie tussen informatiebron en

informatiegebruiker creëer je zekerheid en schep je de mogelijkheid tot interactie. Je kunt je moment kiezen, voor de eigen strategie waardevolle terugkoppeling krijgen en het publiek op maat bedienen.

Het mag niet verbazen dat deze voordelen massaal worden uitgebuit, en wel in alle maatschappelijke sectoren. Het bedrijfsleven kiest voor 'brand journalism', met allerlei mogelijkheden voor online marketing en direct sales (webshops). Vergelijk de klassieke slijterij op de hoek met de online wijnhandel waar, naast een ruim assortiment, doorlopend geactualiseerde productinformatie wordt geboden, vinologen columns schrijven, een levendige koperscommunity over smaak en kwaliteit discussieert en in samenwerking met een winkelketen ook exclusief glaswerk in de digi-etalage staat.

De politieke pendant hiervan is bekend. Partijleider Wilders informeert en reageert louter via tweets en ook buitenlandminister Timmermans zet voortdurend Twitter in voor het bijpraten van de achterban. De sportwereld blijft niet achter. Het gros van de voetbalclubs heeft een eigen webkanaal (PSV.tv) en prominente sporters een persoonlijke 'officiële' site (BoukeMollema.nl). De wetenschap opteert ook steeds vaker voor zekerheid en accuratesse bij het publiceren van onderzoeksresultaten, of voor het bieden van context bij de actualiteit. Een succesvol voorbeeld in de Angelsaksische wereld is TheConversation.com.

Uiteraard biedt de expressievrijheid van het web uitstekende kansen aan de creatieve sector, die volop worden aangegrepen. Musea maken hun archieven toegankelijk via internet (raadpleeg eens de site van het Eindhovense Van Abbe museum) of produceren online beeldbanken (zie van de Koninklijke Bibliotheek [geheugenvannederland.nl](http://geheugenvannederland.nl)). Google gaat nog een stap verder en laat je met het Art Project op de penseel van de grote meesters plaatsnemen. In de muzieksceen produceren indiebands in-house hun albums en distribueren die ook zelf of via onafhankelijke labels. De Vlaamse groep dEUS is daar al jaren een goed voorbeeld van. Met behulp van internet verkent nu ook de bioscoopwereld het gebruik van het 'tweede scherm', voor online pauzefdiscussies en digitale afterparties.

### **All together now**

De reactie in journalistieke kring op al deze individuele en collectieve publicatiedrift is tekenend voor het disruptieve, ordeversturende karakter van de professionaliseringstendens bij informatiebron en informatiegebruiker. Bewust of onbewust voelde men de druk die deze ontwikkeling zou zetten op de eigen positie. De reflex tot behoud van het betrekkelijk riante alleenrecht op informatieoverdracht leidde aanvankelijk tot negeren van het fenomeen, vervolgens tot ridiculisering van UGC en embedded publishing (amateuristisch gedoe) of ontkenning van de impact (geen echte journalistiek). Recent echter groeit het aantal initiatieven waarin dit type content wordt geïntegreerd in klassieke mediaformats, en blijkt dat het in de praktijk volstrekt geen elkaar uitsluitende categorieën zijn.

Deze lijn zal doorzetten, want met het dominant worden van digitale media zullen ook de wetmatigheden van de elektronische infrastructuur sterker het medialandschap gaan bepalen. Kortgezegd dwingt het web tot zowel fragmentatie als integratie van de bestaande productiewijze. Fragmentatie, want internet haalt communicatieproducten uit elkaar, ontbundelt ze, en legt de nadruk op het beschikbaar maken van de afzonderlijke onderdelen. Ieder artikel, elk programma, de reacties daarop, de voorgeschiedenis en mogelijke implicaties, dat alles kan eenvoudig opgevist worden uit een schier onuitputtelijke digitale datavijver. Dat is een probleem maar tegelijkertijd ook een kans voor mediabedrijven, want in die massaliteit raakt de

informatieconsument al snel de weg kwijt. Alles is ergens, maar waar precies? Hier wacht een mooie nieuwe taak voor professionals die structuur aanbrengen in de veelheid. De kans is groot dat dit niet zozeer de bestaande multifunctionele redacties zullen zijn, eerder kleinere, gespecialiseerde teams die voor meerdere opdrachtgevers 'thematische informatiecollecties' samenstellen.

Naast het fragmenteren vindt het integreren (samenvloeien, vermengd raken) nu al op verschillende niveaus plaats: beroepsprofielen, journalistieke genres, operationeel bereik ('glocal news'), en niet onbelangrijk: elektronische communicatie omvat per definitie het gehele expressiespectrum. Tekst, grafiek, audio, video, data, het zijn vanzelfsprekende aspecten van een en dezelfde boodschap. Het gevolg hiervan is dat er voor de op een enkele technologie gebaseerde distributiekanaal (printmedia, omroepen, online publishers) steeds minder emplooi zal zijn, en voor organisaties die al deze uitdrukkingvormen integreren des te meer.

De reflex tot behoud leidt nu vaak tot een organisatiespecifieke multimediale strategie; zo snel mogelijk willen media al deze vaardigheden in de eigen redactie incorporeren. Soms met succes, maar lang niet in alle gevallen. De vraag dringt zich op of niet een beter resultaat kan worden geboekt met structurele samenwerking tussen de onderscheiden gespecialiseerde media. Samenwerking heeft een tweede, in het kader van de hier geanalyseerde problematiek belangrijk voordeel. Het biedt een vanzelfsprekend startpunt voor het aan elkaar koppelen van professionele journalistiek (media), user-generated content en de bijdragen van organisatiegebonden uitgevers. Iedere partij kan dan op eigen waarde bijdragen aan de rijkdom van het geheel.

### **De omroep in overgang**

Kijkend naar de omroepwereld, zowel publiek als commercieel, kan worden vastgesteld dat de transformatie naar digitale condities is ingezet, zij het met wisselend succes. De open interactie met het grote publiek wordt allerwege geïntegreerd in formats. Spelshows, contests als The Voice en sportprogramma's gebruiken publieksvoorkeuren als spanningselement en (betaalde SMSjes) als additionele inkomstenbron. Op informatief vlak zorgt vooral bij de publieke zenders UGC voor toegevoegde waarde. Denk aan het Een-Vandaag-opiniepanel, of de live feedback via digitale media bij consumentenprogramma's als Radar. Omgekeerd kan het publiek dieper in de materie duiken via tweede scherm-applicaties die zeker bij discussieprogramma's en actualiteitenrubrieken de werkelijk gemotiveerde kijker een dimensie extra geven. Op het vlak van het harde nieuws blijft het bij incidentele bijdragen, die dan vanwege hun uniciteit wel beeldbepalend zijn voor de actualiteit van dat moment. Die beperkte inzet heeft ook alles te maken met aarzelingen aan professioneel journalistieke zijde. Liever de veilige weefsel ter afronding van het Journaal dan het pikante zakennieuwtje dat allerlei checkwerk met zich mee brengt.

Overigens is het goed te bedenken dat op het vlak van de lokale omroep, user generated content eigenlijk de norm is en belangrijkste drager van de plaatselijke nieuwsvoorziening. Uit recent onderzoek van het Stimuleringsfonds voor de Pers komt naar voren dat deze hoofdzakelijk door vrijwilligers gerunde stations een nuttig vangnet zijn voor de verschromelende inhoud van de gevestigde media.

Waar UGC in omroepkringen dus hoofdzakelijk een aanvullend element is, ligt dat wat anders bij embedded publishing. Hier is eerder sprake van concurrentie tussen oude en nieuwe vormen van informatieoverdracht. Zo hebben de persoonlijke blogs en gespecialiseerde webtitels die het

internationale modenieuws volgen (surf eens naar [followfashion.nl](http://followfashion.nl)) deze markt zo goed als geheel overgenomen en het thema voor de omroep onaantrekkelijk gemaakt. Ook de sportjournalistiek is blijvend veranderd, nu webTV aan de grote voetbalverenigingen de mogelijkheid biedt om het clubnieuws exclusief uit te venten, rechtstreeks aan fans en andere aficionados. Omroepen rest letterlijk niet veel anders dan napraten, veel napraten.

De 'battle of the media' raakt ook het serieuze nieuws, zoals het doorlopende debat over de staat van onze conjunctuur. Economen hebben inmiddels hun eigen webplatform, MeJustice, waar alle ruimte is om een scala aan standpunten toe te lichten en onderling van inzicht te verschillen. Als kijker/lezer kun je onbeperkt aanhaken. Een andere site met groeiend bereik is WijLimburg.nl, een vorm van zelforganisatie door provinciale ondernemers en andere zakelijke partijen, die zich door pers en omroep onvoldoende bediend voelden. De uitrol naar andere regio's is al gestart.

Dit type wedijver speelt ook binnen de omroepwereld zelf, en wel tussen de reguliere uitzendschema's en, in zekere zin, het snel wassende aantal themakanalen en vooral de diensten voor uitgesteld kijken zoals [hebikietsgemist.nl](http://hebikietsgemist.nl) (van RTL).

Complementaire UGC, concurrerende EP, dat alles is nog tot daar aan toe, maar de digitale logica zal op enig moment ook het bestaansrecht van de gevestigde media, althans in hun huidige structuur, ter discussie gaan stellen. Voor de landelijke omroepen is dat effect nog indirect: door de overheid afgedwongen rationalisering van de organisatiestructuur en toespitsing op kernthema's van het programma-aanbod. Maar op het regionale vlak, waar de medianood en dus ook de veranderdruk het grootst is, wordt al geëxperimenteerd met de inrichting van gezamenlijke digitale platforms (regionale mediacentra). Deze platforms kunnen het best vergeleken worden met andere nutsvoorzieningen. Zie het als een soort breed toegankelijke digitale mediarotondes voor het in goede banen leiden van alle informatieverkeer.

In diverse regio's lopen op dit moment pilots met deze constructie. De regionale omroepen dienen nu positie te kiezen binnen deze innovatieve infrastructuur, en dat blijkt nog niet eenvoudig. Me beperkend tot Zuid-Nederland zie je dat in Zeeland de omroep (overigens ook de regionale krant) zich sterk verzet tegen zo'n platform, na aanvankelijk wel te hebben meegewerkt aan de komst ervan. In Noord-Brabant daarentegen werken omroep en de regiobladen van Wegener intensief samen bij de totstandkoming van een mediacentrum, nu in pilotvorm maar binnenkort in een de provincie dekkende voorziening. In Limburg is die stap nog niet gezet maar hebben L1 en de Media Groep Limburg wel besloten tot integratie (en distributie via internet) van hun nieuwsdiensten, en werkt de provincie aan een mediacentrum waarin ook andere stakeholders dan media publicitaire ruimte krijgen.

De verwachting is dat door de publieke informatievoorziening op deze wijze te herstructureren, het mogelijk zal zijn om de diverse berichtenstromen beter aan elkaar te relateren. Nu opereren professionele media, de bloggende burger, tweetende politica en 'web-savvy' ondernemer veelal nog los van elkaar, bijna als parallelle universums. In een voldragen netwerkmaatschappij zal dat niet meer het geval zijn. Als alles met alles te maken heeft, dient dat ook in onze nieuwsvoorziening tot uitdrukking te komen. Het wordt nog aangenaam spannend in medialand.

*Jan Bierhoff is oprichter en eigenaar van adviesbureau Medialynx*