

Inleiding: alles smelt samen

1.1 Platformen

Televisiejournalistiek was eerder een illustratie dan informatie; een praatje bij een leuk plaatje maar voor de openbare meningsvorming irrelevant.

Huib Wijffes, *50 jaar televisienieuws in Nederland* over de start in 1956

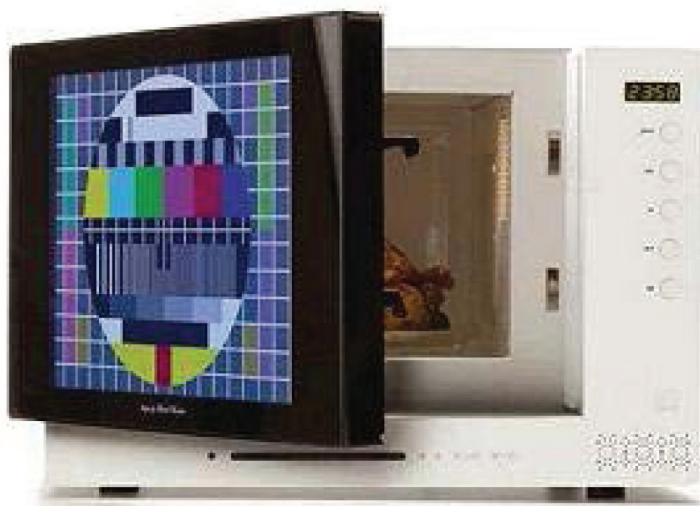
Zo'n 50 jaar geleden vonden krantenuitgevers – destijds de dominante nieuwsvoorzieners – bijzonder weinig van de geboorte van het gesubsidieerde NTS-journaal. Dagbladjournalisten namen die nieuwe toverlantaarn niet serieus en zagen er iets heel anders in dan wat zij zelf deden. Toen hadden ze misschien gelijk. Inmiddels is die verhouding van de kranten met de opvolger, het NOS, een stuk minder hartelijk. Dat komt uiteraard doordat de televisie als belangrijk journalistiek medium inmiddels onomstreden is, maar ook omdat ze elkaar op de digitale 'snelweg' tegenkomen.

In juni 2011 schrijft Tom Nauta, directeur van de NDP, de branchevereniging voor nieuwsbedrijven: 'Private nieuws-media treffen steeds vaker de publieke omroep tegenover zich. Publiek en privaat gefinancierde content worden voor een belangrijk deel op dezelfde platforms geconsumeerd. Die ontwikkeling gaat door. Media opereren bovendien op een verdringingsmarkt met de begrenzing van 24 uur in een etmaal. Private en publieke media concurreren dus rechtstreeks.' Nauta geeft vervolgens nog een paar voorbeelden: 'Het nieuwe "NOS op 3" komt in het vaarwater van NRCNext. Kijk bijvoorbeeld maar eens op Facebook; NOS.nl, Nu.nl en Telegraaf.nl strijden om de nummer één positie onder nieuwssites.'

Duidelijker kan het probleem niet worden geschetst. Het is een strijd om aandacht. Je kan nieuws maar één keer nieuws

noemen en je publiek heeft niet onbeperkt de tijd om media te consumeren. Uit elk onderzoek, neem Intomart in 2011, blijkt dat het mediagebruik van een gemiddelde Nederlander niet veel is toegenomen, en daarmee is aandacht van het publiek een schaars goed.

Daarbovenop: in de 20e eeuw was dat nog een abstracte strijd, een schaduwgevecht van papier en televisiescherm. In de 21e eeuw komen nieuwsbedrijven elkaar direct tegen op nieuwssites en de social media. Als Elsevier en ANP zelf video produceren en omroepen meer materiaal schrijven bij hun programma's, kunnen ze dezelfde iPad-applicatie maken. Of hetzelfde kookprogramma dat uitzendt op de magnetron.

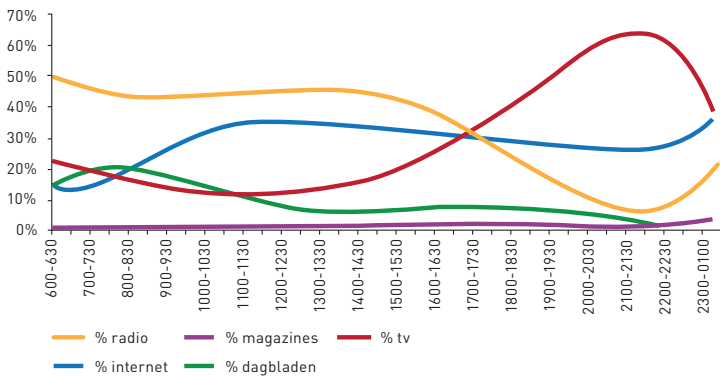


Dat komt niet doordat de printmedia met alle geweld op een omroep willen lijken of omgekeerd, maar doordat media 'convergeren': afzonderlijke mediakanalen, zoals televisie, radio, internet en mobiele telefonie, groeien naar elkaar toe.

Eigenlijk is dat een raadselachtig woord om op de situatie te plakken. Het convergeren van lichtstralen betekent namelijk zoiets als het langzaam samenkomen in één punt. Maar naar welk punt groeien de digitale media dan? Komt er één apparaat dat alles overneemt en de andere overbodig maakt? Is er één organisatie die alles doet?

Het punt is veeleer dat veel apparaten dezelfde functies krijgen, ze beginnen op elkaar te lijken. Je kunt zowel met je laptop als je telefoon mail bekijken en je televisie laat foto's even goed zien als je tablet. Ze groeien naar elkaar toe.

Toch is dat voor een belangrijk deel theorie. Een tablet kent een tekstverwerker, maar schrijf er maar eens een heel boek mee. Apparaten kunnen in theorie wel dezelfde dingen, maar ze hebben door hun specialisme en context wel een andere functie. Dat wordt heel duidelijk als je kijkt naar de manier waarop media door de dag heen gebruikt worden (zie figuur 1.1).



Figuur 1.1 Mediaconsumptie per uur van de dag in 2010
(bron: cijfers Spot Tijdsbestedingsonderzoek 2010)

Kranten, magazines, tv; de grafiek laat zien dat ze allemaal hun favoriete plaats en tijd hebben. Maar ze zitten niet meer vast aan een apparaat dat erbij hoort. We kijken een kort YouTube-filmpje op de telefoon in de trein en een

documentaire 's avonds vanaf de bank op tv. Bovendien multitasken we er ook nog bij; volgens recent onderzoek zelfs 19% van de tijd. We lezen in de huiskamer de krant met de tv aan, en in de trein met muziek.

Convergeren is een onnauwkeurig woord. Als we het toch over licht hebben: het beeld van een discobol is veel nauwkeuriger. De media komen aan de achterkant van het maakproces bij elkaar. Maar vervolgens wordt er een oneindig aantal eindproducten van gemaakt; de discobol straalt aan de voorkant zijn vele lichtstippen uit.

Wat bedoelen we hier met voor- en achterkant? Het eerste wat er gebeurt, is dat het maken van media, de 'achterkant', digitaal is geworden. Er gaan geen journalisten meer met getypte velletjes naar de drukker; de krant en het tijdschrift worden opgemaakt verstuurd naar een machine. De fietskoeriers op het mediapark in Hilversum zitten al tijden zonder werk, want omroepen werken niet meer met banden die van ruimte A naar B moeten. De hele uitzendstraat, zoals dat genoemd wordt, is digitaal. Dat er geen fysieke dragers meer nodig zijn, maakt dat hergebruiken veel gemakkelijker is. De geproduceerde media, beeld, geluid en tekst, zijn technisch indifferenter geworden voor de context waarin het gebruikt wordt.

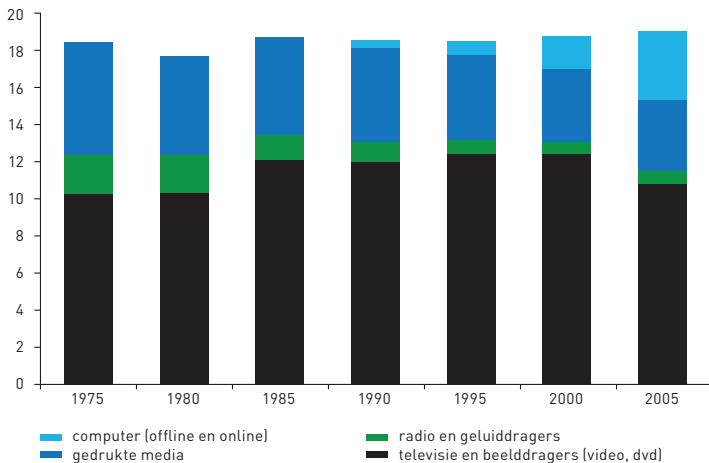
Vervolgens ontmoet die revolutie van de achterkant, de revolutie van de 'voorkant': apparaten kunnen steeds meer mediatypen aan. We luisteren radio van een tablet, laten onze vakantiefoto's op onze tv zien, lezen de krant op ons mobieltje. De gebruikers en hun apparaten worden steeds flexibeler als het om mediaconsumptie gaat en dus ontstaat er een oneindig aantal eindproducten.

De botsing van deze twee bewegingen levert een explosieve cocktail op. Alles gaat door elkaar lopen. De artikelen van de Groene Amsterdammer kunnen eigenlijk ook wel online, en de kinder-tv van Nederland 3 naar Uitzending Gemist op het mobieltje. En naar de site en de iPad-applicatie. Zonder veel extra moeite.

Redacties worden multimediale machines die op zo veel mogelijk apparaten hun publiek proberen te vinden. Meestal nog wel met een hoofdtaak, het maken van een radioprogramma of maandblad, maar steeds vaker wordt hun materiaal op een andere manier ingezet dan waar het ooit voor bedoeld was.

Dat geldt ook voor de communicatiebranche, waar de muren tussen persberichten, social media, tv-spotjes en free publicity steeds poreuzer worden. Redactieleden en communicatieprofessionals worden van gewortelde stadsbewoners op slag rondreizende kosmopolieten.

Ons hele mediagedrag is enorm in beweging. Het is misschien al vaker vertoond, maar het is zeker nuttig de grafiek over onze mediatijdbesteding eens echt op je te laten inwerken.



Figuur 1.2 Totale mediagebruik van de Nederlander

(bron: SCP (TBO), www.tijdsbesteding.nl, 18 oktober 2006)

In deze cijfers van het Sociaal en Cultureel Planbureau kun je zien welke verschuivingen er al in 2006 in een generatie plaatsvinden.

Bij radio is goed te zien wat dat in de praktijk betekent. Mensen zijn niet alleen minder audio gaan consumeren, maar doen dat vooral op meerdere platforms. In 2011 luisteren volgens intern KLO-onderzoek de meeste mensen via FM: 76%. Dat is nog steeds de dominante factor, maar 5 jaar geleden was dat 89%. Luisterde in 2006 ongeveer 20% van de mensen live radio via internet, in 2011 was dat al 55%, meer dan via de kabel. Inmiddels luistert ook 39% van de mensen naar digitale audiokanalen op hun tv, en is het mobieltje met 18% sterk in opkomst. Nog geen vijf jaar geleden bestonden deze luisteraars niet.

Mediaorganisaties volgen hun publiek en reageren door hun materiaal op zo veel mogelijk plekken neer te zetten. Ze zijn gedwongen tot een bredere distributiestrategie, met geavanceerde redactiesystemen waarin al het materiaal wordt geplaatst. En ze proberen die naar zo veel mogelijke relevante media in zo veel mogelijke vormen uit te spelen. Dat heeft enorme impact op de workflow van een organisatie, zoals bijvoorbeeld de NOS dagelijks laat zien.

Casus NOS.nl



Volgens Lara Ankersmit, hoofd Nieuwe Media van de NOS, zit de organisatie op een keerpunt: 'We hebben nu een centrale content database en zorgen dat al het materiaal daarin herpubliceerbaar is, in diverse technische en redactionele

formaten. We distribueren vanuit daar naar heel veel platforms. Dat doen we omdat het publiek ons overal verwacht. Als publieke omroep en algemene nieuwsdienst letten we dan ook wat minder op specifieke doelgroepen en of een platform veel of weinig gebruikt wordt. We willen er gewoon zijn.'

Nu heeft zo'n distributiestrategie nog een relatief kleine impact op de redactie, maar dat gaat volgens Ankersmit veranderen. 'We beginnen internet als eerste platform te zien. Dat betekent dat verslaggevers eerst ruw materiaal of snippets voor de site aanleveren en pas dan gaan monteren voor de radio- of tv-uitzending. We gaan dus sneller en anders werken, dat heeft echt impact op de workflow. Bovendien moet je altijd weer werken aan je aanwezigheid op al die platforms. Zo waren we heel snel en met succes aanwezig op de Playstation, nu gaan we daarin weer stappen maken om voor te blijven.'

Maar wat heeft zo'n werkwijze nu precies voor effect op wat je als redactie produceert? Wanneer is het generiek en wanneer is het maatwerk?

Platformonafhankelijk of formule

In de afgelopen 10 jaar zijn heel wat redacteuren en communicatiemedewerkers op een cursus 'Schrijven voor het Web' gestuurd. Daar leerden de cursisten – in vaak parmantige lijstjes – wat de eigenschappen van het web waren waarmee zij rekening moesten houden. Het is altijd goed om wat te leren, maar in dit geval zijn er redenen om daar argwanend tegenover te staan.

In de eerste plaats zijn de meeste regeltjes afkomstig uit de begintijd van het web. Mensen als usability-goeroe Jacob Nielsen vonden de beperkte leesbaarheid van die slechte beeldschermen een groot probleem. Je kon deze ook niet gezellig meenemen naar het toilet of kiezen voor de rust van het bankstel. Daarom was het adagium: tekst, beeld en geluid zo kort mogelijk, ultraduidelijk en met weinig moeilijke woorden. Dan kan ooit een nuttige tip zijn geweest, maar de regels zijn veel te snel in beton gegoten. Het waren

de begindagen van het web, inmiddels is de uitgangssituatie radicaal anders. We hebben andere schermen, andere media en andere gebruikers. Maar de schrijfgeregels van het web lijken nauwelijks te zijn meegegroeid.

Daarnaast krijgen de cursisten vaak niet de kans hun nieuw verworven kennis toe te passen. Binnen krantenconcerns is het gebruikelijk om de teksten uit de krant onveranderd door te plaatsen op het web. En eerlijk gezegd is het lastig hard te maken dat het economisch of inhoudelijk de moeite waard is om het anders te doen.

Maar het belangrijkste argument tegen een te strikte toepassing van schrijfgeregels, is het web zelf. Je kunt het proberen in regels te vatten, maar het is haast een medium 'ohne Eigenschaften'. Tussen een videosite voor tieners en een online opinieblad voor babyboomers zitten werelden van verschil. Nieuws lezen op een smartphone is een andere ervaring dan je hart uitstorten op een online forum via internet-tv. Schrijven voor het web is kleien, niet kleuren binnen de lijntjes.

Daar komt bij dat de convergentie van platforms andere eisen stelt aan de output van redacties. Als de teksten – of het audiovisueel materiaal – geschikt moet zijn voor meerdere platforms, en misschien zelfs voor apparaten die nog bedacht moeten worden, betekent dat juist dat ze niet te veel naar een omgeving toegeschreven moeten worden. Hyperlinks kunnen onhandig zijn als de tekst naar sms of internet-tv moet, korte of lange teksten kunnen vloeken met de tablet of de telefoon. *Was will das Web?* Als het internet alles gaat omvatten, worden de schrijfgeregels veel algemener dan wat Nielsen heeft bedacht. Misschien wel zo algemeen, dat ze niet meer bestaan.

Het gevaar van deze conclusie is dat content zo contextloos wordt, dat het aan karakter gaat inboeten. Als een tekst of een video overal voor geschikt is, haalt het nergens zijn

maximale effect. Het wordt verweesd en voelt zich nooit echt thuis. Om een lezer of kijker te raken is het soms nodig optimaal voor een drager te produceren, of dat nu een papieren magazine is of een weblog. Soms moet een formule worden neergezet waarin alle elementen – tekst, foto, beeld – helemaal op elkaar zijn afgestemd.

We hebben dus aan de ene kant maatwerk en aan de andere kant wordt ons materiaal een kameleon en geschikt voor alles en iedereen. Dat formule-denken en die platform-onafhankelijkheid zijn twee schijnbaar tegengestelde bewegingen, maar uit die spanning komt juist een succesvolle multimediastrategie voort.

Convergentie, het samensmelten van de media, verandert niet alleen de werkwijze van redacties, maar ook de manier waarop bedrijven zich tot elkaar gaan verhouden. Zo worden kranten en omroepen concurrenten van elkaar, en kunnen ze daarnaast ook meer intense samenwerkingen aangaan, zoals gebeurt tussen de Limburgse regionale omroep L1 en de dagbladen in die provincie.

Dit gebeurt ook op grotere schaal: Amerikaanse bedrijven als Newscorp en AOL Time Warner bestaan bij de gratie van de synergie. Het zijn enorme mediaclusters met kranten, uitgeverijen en omroepen die proberen een-tweetjes over verschillende platforms te maken. Als de uitgeverij een talentvolle auteur vindt, zijn de filmrechten snel geregeld en is de publiciteit in de krant een logisch vervolg.

Zo leidt convergentie al decennia lang tot spectaculaire clustering van mediabedrijven. Maar het zorgt er ook voor dat het verspreiden van materiaal – distributie – en er aandacht voor krijgen – marketing – steeds meer in elkaars verlengde liggen.

1.2 Distributie en marketing

Maar het hart van de techniek klopt in het andere gebouw, een voormalige school die haar ingang in de Grote Berg heeft. Vanaf de redactie kan men daar alleen komen via een houten luchtbrug. Die is 's winters – en soms ook 's zomers – spekglad, zodat alleen kwieke en sportief gevormde redacteuren de overtocht wagen.

De geschiedenis van het *Eindhovens Dagblad*, over de situatie in 1960!

Nog maar 50 jaar geleden liep een journalist van zijn type-machine – die hij soms met anderen moest delen – naar de drukkerij om zijn artikel in de krant te laten 'zetten'. Drukkerijen waren lawaaige ruimtes waar stoere werkmensen en correctoren de dienst uitmaakten. Zij zorgden dat de krant naar het publiek ging. Die drukkerij was de plek waar een journalist afscheid nam van zijn stukje, het viel daar uit zijn handen. Productie en distributie waren absoluut gescheiden.

En dat ging ook in de rest van het bedrijf zo. Een directeur verkocht de advertenties eromheen en zorgde dat de kopij bij de lezers kwam. En daar moest het bij blijven. Zijn aanwezigheid in de redactieruimte werd dus niet geduld. Omgekeerd maakten weinig journalisten zich druk over de verspreiding van hun gedachtegoed. Het is leuk als je gelezen wordt, en goed voor het ego, maar om de oplage te verhogen werd je niet betaald.

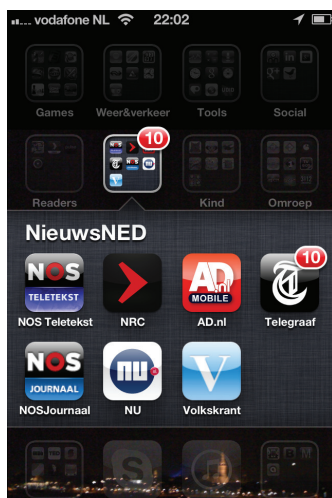
In principe was het bij de omroepen niet anders. Als je de band met het programma had ingeleverd, zat je werk erop; dan ging het naar de zendmast.

Redacties zijn lange tijd bezig geweest gaten te vullen, in de krant of op Radio 1. Het framework waarin dat moest passen, was niet direct hun pakkie-an. Die verdeling is ook lange tijd de basis geweest van de redactiestatuten van journalistieke organisaties. Als de directeur zich nou maar met de verspreiding (en de centen) bezighoudt, maken journalisten de inhoud. Letterlijk, in-houd, con-tent, het past erin.

Maar distributie is steeds vaker instant. Als je op 'publish' drukt in een weblog of nieuwssite, is je publiek direct op de hoogte. Geenstijl.nl of Nu.nl hebben geen zendmasten, geen drukkerijen, geen pubers met fietstassen. De ruimte tussen produceren en distribueren is in het digitale domein verdwenen. Het één is simpelweg het directe gevolg van het ander.

Attentie!

Dat betekent dat het niet meer gaat om logistiek. Het probleem is verschoven. Het is niet lastig meer om media in de huiskamers te krijgen, de vraag is eerder hoe je het publiek duidelijk kan maken dat ze eigenlijk al hebben wat ze willen.



In die zin is bijvoorbeeld de voorkant van een smartphone interessant. Het persoonlijke nieuws van de *Telegraaf* is al binnen, en dat laat de app op de iPhone zien door middel van een extra etiket met een getal erop: 10 artikelen zijn gearriveerd en wachten. Dat lijkt een onbelangrijke kleine service, maar is in feite erg belangrijk. Het fluistert de gebruiker toe dat er iets ligt te wachten: 'Lees me, lees me!' Alle telefoons hebben dit soort etalages, en de kunst is te vechten voor

een mogelijkheid om daarin de aandacht van het publiek te vangen. En dat gaat veel verder dan reclame maken.

In de traditionele media, van folder tot televisie, is er sprake van een kanalenstrategie. Een brievenbus, een zender, een krant, het zijn allemaal kanalen. Je plaatst er programma's en artikelen in, en doordat er al gebruikers zijn die regelmatig checken of er iets nieuws in zit, krijgt de inhoud automatisch aandacht. Dit alles lijkt op het plaatsen van een reclamebord langs een al druk bereden weg. Online ligt dat

anders. Er is nog geen weg naar je boodschap, je website ligt niet op een route.

Het is een klassieke fout om materiaal online te plaatsen en te verwachten dat gebruikers uit eigen beweging wel langs zullen komen om dat te consumeren.

Het publiek moet voortdurend worden geprikkeld om te gebruiken wat je hun 'toestuurt'. Een nieuwsbrief of een twitteraccount om geïnteresseerden te vertellen dat een nieuwe artikelenreeks online staat, hoort onverbrekelijk bij de meeste weblogs. Als een zender als RTL 4 minder belangrijk wordt, gaat het erom hoe je nog steeds programma's onder de aandacht van je publiek kunt brengen. Als het kanaal krant afsterft, hoe kan de schrijvende pers dan nog steeds lezers attenderen op goede artikelen? Waar zit de alertfunctie?

In de meeste gevallen is het raadzaam mediaconsumptie op te vatten als een impulsaankoop. Niet omdat het goedkoop snoepgoed is dat bij de kassa ligt, maar omdat mensen soms een zetje nodig hebben om iets daadwerkelijk te doen. En dat geldt dubbel in een wereld waarin alle informatie vecht om aandacht. De marketing van media krijgt daarmee een interessante dubbelrol. Aan de ene kant moet ze uitzoeken wie daadwerkelijk tot het publiek behoort dat je wilt bereiken, en aan de andere kant dient ze dat veroverde publiek bij de les te houden.

Het is daarom niet vreemd dat het *Parool* een online nieuwsbrief *LunchNieuws* heeft. Zo'n duidelijk publicatiemoment ziet er op het eerste gezicht kunstmatig uit. Online nieuws onderscheidt zich van kranten en magazines doordat het geen natuurlijke deadlines kent. Er kan ieder moment nieuws bijkomen en het is, als je de publicatiemogelijkheden onder je vingertoppen hebt, niet erg voor de hand liggend om daarmee te wachten. Internet zit dicht op het moment.

Maar dat heeft ook een nadeel. In de stroom van online berichten is het lastig om nieuwsconsumenten een extra duwtje te geven: er is niks dat een extra urgentie heeft.

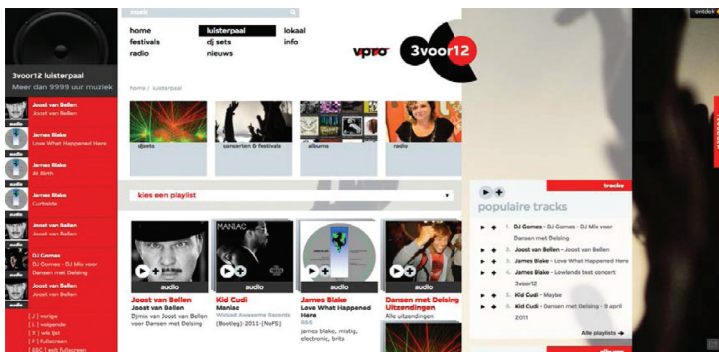
Daarom is het belangrijk na te denken over – sorry voor de lelijke woorden – het scheppen van aandachtsmomenten. De Amsterdamse krant weet dat veel mensen op kantoor de lunch aangrijpen om even te kijken naar het laatste nieuws. Precies op dat moment hoort dus in de mailbox een samenvatting en een preview te zitten. Nog een voorbeeld: Teletekst stuurt, als je je daarvoor aanmeldt, automatisch het *breaking news* met een linkje naar je Twitter-postbus. Zo kun je even je publiek aanstoten.

Het is verhelderend dit te bekijken vanuit het oogpunt van het publiek. Media kunnen hun publiek verdelen in drie groepen. Als eerste zijn er de ‘fans’. Deze groep komt uit zichzelf en surft naar de site, heeft een abonnement op de krant, rent naar de brievenbus als de nieuwsbrief erin valt, markeert je programma in de tv-gids. Die fans hoeft je niet te werven, maar moet je behouden. Bied hun extra materiaal voor hun trouw, koester ze, maak ze bijzonder en zorg dat ze kunnen bijdragen.

Aan de andere kant is er de groep ‘invliegers’, die alleen maar één artikel of die ene aflevering de moeite waard vindt, maar zich niet aangesproken voelt door de hele redactieformule. Als je deze groep wilt bereiken, is het slechts nodig dat alle elementen goed gevonden kunnen worden op bijvoorbeeld zoekmachines en in de social media. Vervolgens zou je hen op allerlei manieren kunnen doorverwijzen naar wat hen nog meer interesseert.

Daartussen is er de grote groep van ‘geïnteresseerden’, die qua interesse wel bij je aansluiten, maar je niet elke dag op het netvlies hebben. Zij zijn de mensen die een prikkel nodig hebben om je op dit moment op te zoeken en zullen zo’n klein goed getimed duwtje waarderen. En wie weet, kruip je in hun systeem en worden ze fans. Een goed voorbeeld van een prikkelstrategie is VPRO’s 3VOOR12.

Casus 3VOOR12: van downloader naar ambassadeur



Het muziekplatform 3VOOR12 van de VPRO is een van de eerste, en een van de grootste community's van de Nederlandse publieke omroep. Je krijgt er de nieuwste kwaliteitsmuziek te horen. De nieuwsfeed is een prominente plek voor muziekjournalistiek en het bijbehorende programma op 3FM draait de platen. Op Nederland 3 en op de digitale themakanalen doet 3VOOR12 onder meer de tv-verslaggeving van festivals als Lowlands en Pinkpop.

Doordat muzieksmaak voor veel mensen bepalend is voor hun identiteit, en muziek zich goed leent voor online verspreiding, zijn de fans, invliegers en geïnteresseerden er bij 3VOOR12 gemakkelijk uit te halen. Als er een Pinkpop-concert van Coldplay online verschijnt, komen er binnen paar dagen een miljoen bezoekers langs, uit de halve wereld. Dat zijn voor het allergrootste gedeelte 'invliegers', die alleen in de band geïnteresseerd zijn en de rest even links laten liggen. Dat gebeurt ook bij kranten met scoops, of de *Playboy* met een naaktreportage van een geliefde BN'er: de inhoud telt en niet de omgeving. Dat levert een piek op in het aantal lezers en kijkers, die grotendeels daarna weer verdwenen zijn: de losse verkoop.

Aan het andere einde van het spectrum kent 3VOOR12 echte fans die veel tijd en energie steken in de site. Er zijn zestien 3VOOR12-afdelingen in het gehele land; vrijwilligersgroepen die op lokaal niveau bands beschrijven, materiaal online zetten en zelfs georganiseerd festivals verslaan. Edwin Niemandsverdriet, hoofdredacteur 3VOOR12 Gelderland: 'Bij een festival als De Affaire in Nijmegen lopen we met 60 mensen allemaal hard, terwijl de vrijwilligersafdeling bestaat uit zo'n 45 liefhebbers. Daarvan zijn 15 mensen er dagelijks mee bezig. Onze liefde voor muziek, en dan met name van de lokale bandjes, drijft ons en je leert veel mensen kennen. We krijgen van 3VOOR12 de merknaam en het publicatieplatform om dat uit te bouwen.'

Tussen de invliegers en de hardwerkende ambassadeurs van de Nederlandse muziek richt 3VOOR12 zich op een enorme groep muziekliefhebbers van alle leeftijden. Deze groep wordt via allerlei kanalen erop geattendeerd als er iets bijzonders gebeurt. Dat begint met het 3FM-programma van Roosmarijn Reijmer, die een groot publiek attendeert op een plaat die online staat. De website wordt in een voortdurende stroom gevuld, maar eens in de week maakt het muziekplatform een 3VOOR12 Draait-podcast, waarin je naar de meest opvallende platen van de week kunt luisteren, met commentaar van de muziekredactie. De online nieuwsberichten, platen, uitzendingen en concerten worden met een mooie kop vermeld in de nieuwsbrieven, de Twitter-accounts en de Facebook-pagina's. De buitenwacht weet zo dat 3VOOR12 juist nu iets biedt wat hen op het lijf geschreven is.

Door deze groep op de site direct te geven wat ze willen (dat artikel over BUMA/Stemra), maar daarnaast ook te verleiden tot meer dan dat ('Wist je trouwens dat de nieuwste single van Radiohead op de site staat?'), ga je proberen van hen trouwe bezoekers te maken.

Veel sites maken de fout door hun lezers, luisteraars of kijkers slechts dat ene ding te geven waar ze voor komen, onder het motto van klantvriendelijkheid. 'Iets anders, daar zitten ze toch niet op te wachten?' Dat kan een werkbaar model zijn voor een servicegerichte overheidsinstelling, waarvoor bereik geen doel van de strategie is. Maar voor een gemiddeld mediaplatform is dat een twijfelachtige methode. Om de trouw van je doelgroep te vergroten en eventueel aan hen te kunnen verdienen, is het belangrijk hun zo veel mogelijk te laten zien waar je voor staat. In de volle breedte.

1.3 Maken en consumeren

In de eigentijdse kenniseconomie ofwel informatiesamenleving is het daarbij steeds meer noodzaak voor elke burger om zélf journalist te zijn: we leven in een 'redactionele' maatschappij waarin ons overleven afhankelijk is van het effectief en doelmatig vinden, evalueren, bewerken, aanpassen en doorsturen van informatie – vaardigheden die we traditioneel vooral toedichten aan het journaal. De journalistiek legitimeert haar bestaansrecht sinds jaar en dag met het argument dat professionele schifting vanwege information overload noodzakelijk is. Daarbij vergeet men gemakshalve dat we steeds beter in staat zijn om dit zelf te doen – en dat de gemiddelde wereldburger niet alleen informatie verwerkt, maar juist ook produceert.

Mark Deuze, *Iedereen is journalist* op DeNieuweReporter.nl (2006)

In een digitale markt consumeert het publiek media op een andere manier dan dat het daarvoor deed. Veel van het traditioneel kijk-, luister- en leesgedrag blijft overeind, maar de grote verschuivingen zijn onmiskenbaar en er wordt nog elke dag olie op het vuur gegooid. Er wordt geen tv-toestel meer verkocht zonder internetaansluiting, en meer dan de helft van het aantal mobiele telefoons is een smartphone.

Die verschuivingen zijn uitdagend, maar geen principieel probleem. Het sleutelwoord is flexibiliteit. We zullen gaan accepteren dat onze manier van werken voortdurend gaat veranderen. Kwestie van geld, leren van fouten en de juiste

mensen aannemen. Maar de digitalisering van media werpt daarnaast een veel principiëler probleem op: de vergaande interactie met het publiek.

Even nuchter: het publiek is nooit slechts een passieve, anonieme massa geweest. Mensen kwamen van de trap naar beneden bij de AVRO's *Prijs je rijk* en schreven al ingezonden brieven naar de regionale krant. Interactie is niet nieuw. Maar de laagdrempelige technologie van vandaag zorgt ervoor dat grote massa's direct en op grote schaal kunnen ingrijpen in een mediaproduct.

Interactie is er in gradaties. Mensen klikken online op een poll, of reageren met een paar zinnen in een comment. Ze sturen een ingezonden brief of bellen naar een radio-programma als Stand.nl. Tot zover voelt geen journalist zich ongemakkelijk, maar als het verder gaat, wordt het al snel journalistiek-ethisch ingewikkelder. De journaals behandelen elke dag in het weerpraatje natuurfoto's van kijkers. De VPRO doet het zelfs nog extremer: met FilmItYourself, een telefoonapplicatie, kon je een Lowlands-concert in video opnemen en direct uploaden naar de omroep. Zo ontstond een automatisch verslag van het publiek en dat werd zelfs op Nederland 3 in een regulier journalistiek programma gebruikt. Roemruchte journalistieke sites als de Huffington Post bestaan voor een groot deel uit onbekende vrijwilligers. En niet te vergeten: ooit is Nederlands grootste site, Startpagina.nl, daarmee rijk geworden. En dat zijn maar een paar voorbeelden uit een enorme reeks.

De meer radicale vormen van zogenaamde *user-generated content* – een term die min of meer in onbruik is geraakt – zijn allemaal getriggerd door toegankelijke informatietechnologie. De huisvlijt wordt aangemoedigd, mensen kunnen steeds gemakkelijker een fotootje met hun mobiele telefoon maken of een videootje monteren. Maar ook aan de media-kant: commentaar geven, uploaden, het is de normaalste zaak van de wereld.

Dat klinkt mooi, toch zijn er door critici al heel wat noodklokkengeluid: hoe kun je, als je de controle voor een deel weggeeft, de kwaliteit blijven garanderen? De betrouwbaarheid van de journalistiek staat onder druk als je zelf niet meer de afzender van een bewering of registratie bent. De stijl en het format zijn oncontroleerbaar als mensen uit eigen beweging wat inleveren. En het gevaar bestaat bovendien dat het publiek de professionele journalist niet meer van de amateur onderscheidt.

Allemaal serieuze vragen, waar verschillende antwoorden op bestaan. Maar de vraag waar alles mee begint, luidt: waarom zijn we interactief? Waarom halen we ons al die problemen op de hals? Waarom begint de *Telegraaf Dichtbij.nl*?

Casus Dichtbij.nl

The screenshot shows the homepage of 'Woerden dichtbij'. The layout includes a top navigation bar, a main news section with a featured article about a shop window being broken by fireworks, and a sidebar with social media and popular content. A promotional banner for a baby gift is visible at the bottom right.

Dichtbij.nl is een initiatief van de Telegraaf Media Groep, waarbij nieuwe vormen van 'hyperlokale' journalistiek worden onderzocht. Door middel van gerichte online community's voor Arnhem of Woerden worden inwoners uitgenodigd mee te werken aan hun eigen lokale nieuwsvoorziening.

Bart Brouwers, hoofdredacteur van Dichtbij.nl, is ervan overtuigd dat het belangrijk is om het publiek een actieve rol te geven: 'De praktijk van internet heeft ons geleerd dat het publiek meer weet dan journalisten kunnen vertellen. De journalistiek moet dan ook zijn arrogantie afschudden. Positiever gesteld, voor het eerst hebben we de technologische middelen om alle kennis die bij ons publiek zit, te activeren. Meer dan 90% van de mensen wil helemaal niet meedoen en de rest heeft ook geen uitgesproken ambitie om zoiets als een burgerjournalist te worden. Maar we kunnen wel bij hen de feiten losmaken, cureren. En dat leidt voor de lezers tot een rijker aanbod.'

Een van de belangrijke hindernissen die Brouwers daarbij moet nemen, is de selectie van communitymanagers. 'Die zijn cruciaal. Ze zijn voor 50% verslaggever met klassieke vaardigheden, en voor de andere 50% betrekken ze informatie van het publiek. Daarbij moeten ze weten bij wie je informatie kunt halen, de feiten checken en follow-ups maken. Bij elkaar is dat, zelfs voor jonge mensen, niet eenvoudig. Het is moeilijk om het beeld van de klassieke journalist los te laten.'

Verdeel en (be)heers

Het samenvloeien van produceren met distribueren en reageren, dat zijn de continenten die naar elkaar toe schuiven en een nieuwe wereld vormen. Die bewegingen zijn zo groot en onoverkomelijk dat ze plaats gaan vinden, wat wij er ook van vinden. De vraag is alleen hoe dat gebeurt, hoe ver dat gaat en in welk tempo. Maar het is duidelijk dat mediabedrijven het in de toekomst moeilijk gaan krijgen als ze het verdelen niet beheersen.

Bij veel mensen geeft dat direct een gevoel van onmacht en onbehagen, een enorme golf die met veel geweld over hen heen spoelt. Maar leuker is je afvragen hoe je op die golf kan surfen. De antwoorden van de mediawereld bestaan uit concepten als crossmedialiteit, uit redactionele community's en personalisatie. In de komende hoofdstukken zullen we zien wat die oplossingen waard zijn.

