

Vernieuwing in de media

Wie denkt dat de storm van creatieve destructie door de ontwrichtende ICT is uitgeraasd heeft het mis. Positief hieraan is dat we ICT nu eens niet van haar destructieve kant te zien krijgen – met wegwijnende papieren oplages – maar van haar creatieve kant. Tijdens de laatste uitreiking van de prestigieuze journalistieke jaarprijs de Tegel, zijn ook een aantal uitdagers in de prijzen gevallen. Deze winnaars brengen vernieuwing in de media door journalistieke processen van traditionele *trusted* media te herinrichten. Efficiënter met ICT, maar zonder kosteneffectiviteit als doel. De nieuwe uitdagers streven naar het tegengaan van verschraling van kwaliteitsjournalistiek en naar een meer vraaggestuurd lezersaanbod – beide nobele doelstellingen. Ik noem de drie meest aansprekende initiatieven. Het verstgevoerde concept is Blendle, een journalistiek online-platform dat artikelen ontbundelt van de traditionele media die deze inhoud produceren. De lezer selecteert zelf of via zijn sociale netwerk de voor hem interessante artikelen, betaalt per stuk en deelt met zijn ‘vrienden’ waardoor gepersonaliseerde groepskranten ontstaan. Een tweede voorbeeld is *Yournalism*. Dit initiatief wil niet de inhoud ontbundelen, maar het redactionele proces. Uit onvrede over de herhaling van onderwerpen op grote redacties en de beperkte ruimte voor diepgravende onderzoeksjournalistiek, werd bedacht dat de burger zelf onderwerpen kan indienen die na financiering via crowdfunding door een journalist worden uitgezocht. Ook het derde voorbeeld, *Cor*relations*, richt zich op herinrichting van bestaande mediaprocessen. Zij verkleinen de zoekfricties tussen vraag naar en aanbod van buitenlandcorrespondenten. Op interactieve kaarten is te zien waar correspondenten zich ieder moment bevinden. Inderdaad zien we nu dat elke mediaorganisatie zijn eigen correspondent in Brussel heeft, terwijl Lex Runderkamp in zijn centje heel de Arabische wereld lijkt te moeten verslaan. Wat opvalt is dat geen van deze uitdagers echt nieuwe mediaproducten lanceert. Het gaat steeds om procesinnovaties met behulp van ict. Blijkbaar zit hier het laaghangende fruit dat de traditionele media zelf laten hangen. Want laten we wel wezen, kwaliteitsjournalistiek en vraaggestuurd informatie aanbod, dat is wat iedere zichzelf respecterende krant altijd al najoeg. Moeten traditionele media zich hier zorgen over maken? Mij lijkt van niet, zolang ze alert blijven en vernieuwing van buiten willen absorberen, kunnen ze zelfs profiteren van de vernieuwingsdrang van de uitdagers. Voor jonge lezers die online zijn opgegroeid is het waarschijnlijk niet meer dan vanzelfsprekend om ontbundelde content te lezen die samen met vrienden weer wordt geherbundeld. De personalisering van aangeboden informatie op basis van het eerdere surfgedrag helpt



SANDRA PHILPPEN

Hoofdredacteur ESB

s.philppen@sdu.nl

daarbij om informatieoverload te voorkomen. Wat daarvan weer de maatschappelijke effecten zullen zijn, is natuurlijk speculatief. Maar de voorstelling van een informatietrechter van gebleken voorkeuren die bepalen welke nieuwe informatie wordt aangevend, vind ik persoonlijk nogal benauwend. Zolang voldoende anderen dat ook vinden zullen de nieuwe media vast een ‘filter uit’-knop blijven aanbieden. Het vreemde is dat tegelijkertijd met de opkomst van gepersonaliseerde informatie, er ook nog steeds geld verdiend wordt met het tegenovergestelde: het steeds meer bundelen van informatie. De *New York Times* is in het weekend tegenwoordig al meer dan vier centimeter dik. Dat houdt zelfs een snelle niet vol. Bundelen werkt vooral bij online-producten, maar blijkbaar ook nog in de papieren oplages. Het idee is dat preferenties van lezers, en daarmee hun betalingsbereidheid, meer op elkaar lijken wanneer producten grootschalig

gebundeld zijn dan wanneer deze afzonderlijk worden aangeboden (Bakos en Brynjolfsson, 2000). Aanbieders kunnen daardoor meer surplus afromen. Traditionele kranten verdienen inderdaad nog steeds veel geld, ook al gooit de lezer een groot deel van de informatie direct weg.

Uiteindelijk zullen de preferenties van ons allen bepalend zijn voor de manier waarop we onze informatie krijgen aangeboden; in grote doorzoekbare bundels of in op de persoon afgestemde hapklare brokjes. Of misschien blijkt er een markt voor beide.

Toch is er nog op zijn minst een belangrijk obstakel dat moet worden weggeruimd voordat we ICT zorgeloos haar gang kunnen laten gaan. Dit heeft te maken met de rol van de pers als waakhond van de democratie. De traditionele *trusted* media hebben een vergaande taak op zich gekregen als beschermer van de openbare communicatie, aldus Egbert Dommering (2014). De plichten en verantwoordelijkheden die daarbij horen – en deels vastliggen in een Europees verdrag –, zoals bronbescherming, journalistieke codes, klachtenafhandeling en aanspreekbaarheid, vormen een normatief instituut dat bij verdwijning of verschraling van de traditionele media op straat komt te liggen. We kunnen er simpelweg niet van uitgaan dat de *blendles*, *journalisms* en *blogpodia* dit instituut kunnen dragen. De overheid dient daarom allereerst de digitale grondrechten van de burgers op orde te brengen voordat we onbekommerd nieuwe instituties de oude kunnen zien vervangen.

LITERATUUR

Bakos, Y., en E. Brynjolfsson (2000) Bundling and competition on the internet. *Marketing Science*, 19(1), 63–82.

Dommering, E. (2014) Digitale grondrechten. *De Gids*, 2014(2), 20–21.

De auteur heeft verklaard dit artikel alleen te publiceren in ESB en niet elders te publiceren in wat voor medium dan ook. Het is wel toegestaan om het artikel voor eigen gebruik en voor publicatie op een intranet van de werkgever van de auteur aan te wenden.