



Wat blijft over voor journalisten?

Krant, radio en tv zitten in de overgang, maar er blijft nog werk

Door Sander Wieringa, communicatietrainer BDRP

Nog trekken de traditionele massamedia – krant, radio en tv – de grootste massa's nieuwsconsumenten. Maar hun aantrekkingskracht is sterk verzwakt en gaat verder achteruit. We hebben de beroepsjournalistiek niet meer nodig voor onze informatie. Toch zullen er taken blijven voor beroepsjournalisten.

Oplagecijfers van dagbladen blijven dalen, de advertentie-inkomsten van kranten en tijdschriften zijn gekelderde, actualiteitenprogramma's op tv leggen al na korte tijd het loodje en radio1 trekt alleen nog bejaarde luisteraars. Het gaat niet goed met de beroepsjournalistiek. Nog zijn krant, radio en tv de echte massamedia maar de massa keert ze de rug toe. Niettemin denken journalisten, hoofdredacteuren en uitgevers dat hun krant, hun blad, hun programma altijd zal blijven bestaan omdat het 'een instituut' is dat niet gemist kan worden. Hoe zit dat nou?

Het is wel duidelijk dat de dagbladen, maar eigenlijk de hele professionele journalistiek, in een ongekende transitieperiode zitten. Hoe dan ook zie je dat de nieuwsconsumptie en informatieverbreiding fundamenteel aan het veranderen zijn. De traditionele massamedia worden door steeds meer mensen, vooral de jongeren, niet meer voor nieuws en actualiteiten gebruikt. Men komt op andere manieren, vooral via internet,

aan de weet wat men weten wil van wat er in de wereld gebeurt.

Waar gaat het dus heen met de oude vertrouwde massamedia als de krant, de nieuwsradio en het actualiteitenprogramma op tv? Daarvoor moeten we eerst kijken wat de beroepsjournalisten die daar werken precies doen. Ruwweg verrichten beroepsjournalisten drie taken.

Doorgeefluik

In de eerste plaats zijn ze doorgeefluik van informatie. Er wordt elke minuut van de dag heel veel gezegd, geschreven, getoond, gedaan. Journalisten en redacties worden daarvan op de hoogte gebracht middels persberichten, aankondigingen en uitnodigingen. Als ze het interessant vinden 'plaatsen' ze het in hun medium. De toespraak, de verklaring, de persconferentie, het congres, het Kamerdebat, de betoging wordt gewoon geheel of samengevat weergegeven. Maar dat verandert snel.

In de nieuwe wereld hebben we voor zulke doorgifte geen journalistieke media meer

nodig. De nieuwsbronnen gaan hun materiaal zelf plaatsen, op internet. Filmpjes, interviews, registraties van events: iedereen die iets te vertellen of te vertonen heeft doet dat gewoon zelf. Iedereen is uitgever, omroep, medium. Niemand is voor openbaarmaking meer afhankelijk van een journalistieke redactie. Hier ligt een belangrijke rol voor de communicatieprofessionals in organisaties, om daar op vakkundige wijze invulling en uitvoering aan te geven. Wat het moet allemaal wel een beetje netjes verpakt en gepresenteerd worden. Ook om het goed vindbaar te maken.

Selectie en ordening

De tweede taak van de beroepsjournalistiek was en is om het totale nieuwsaanbod te selecteren en ordenen. Wat plaatsen we wel en wat niet? Wat is belangrijk en wat kan weg? Wat komt op de voorpagina, wat in de kunstbriek en wat is voor het sportprogramma? Journalisten hebben daar een medialogica voor, een set van regels en beslispunten waarmee hun specifieke pu-

bleik het beste denken te bedienen. De Telegraaf maakt dan andere keuzes als het Financieel Dagblad of als Nieuwsuur. Maar ook die taak van de redacteurs kunnen we binnenkort missen.

De nieuwsconsument gaat zelf bepalen welke selectie van het berichtenaanbod gewenst is. Dat kan als groep: twitter laat elk moment zien wat de trending topics zijn: de onderwerpen waar het meest over te doen is. Ook Youtube en andere platforms geven permanente rankings van wat de gebruikers willen zien. Wat het meest angeklikt wordt is kennelijk het belangrijkste nieuws. Soms is dat het live verslag van een calamiteit, soms een meesterlijk doelschot van Messi, soms een uitglijer van Paris Hilton.

Verder kan elk individu zijn of haar persoonlijke voorkeuren laten gelden. Wie geïnteresseerd is in Feyenoord of broodbakken of kernenergie kan via news alerts precies datgene tot zich krijgen wat hij of zij zelf wil zien. Op elk moment van de dag wanneer er wat verschijnt.

Duiding

Resteert de derde taak van de beroepsjournalistiek: de duiding van de informatie. Wat moeten we denken van al die informatie die tot ons komt? Wie maakt van al die bomen een fatsoenlijk bos? Analyse, vergelijking, commentaar. Maar ook columns, kanttekeningen, spot en overpeinzing. Het grootste deel van de krant, van radio- en tv-actualiteitenprogramma's wordt hier nu mee gevuld. De beroepsjournalist is behalve verslaggever vooral 'duider' geworden. Maar ook die rol raakt hij kwijt.

Behalve op de redacties zitten er elders in de samenleving nog veel meer – en vaak veel betere – deskundigen. Professoren, onderzoekers, schrijvers, consultants, professionals, hobbyisten: het zijn bij uitstek de 'deskundo's' die nu nog door journalisten aan het woord gelaten worden om gebeurtenissen te duiden. Maar dat kunnen ze ook zonder die journalisten.

Blogs, commentaren, filmpjes: de deskundigen kunnen via hun eigen platforms met hun eigen middelen – zie bijvoorbeeld dit artikel - hun commentaren, analyses en columns publiceren. Daar hebben ze ook belang bij want er is een koopkrachtige vraag naar 'thought leaders'. Bedrijven en organisaties willen de denkkraft van deze mensen graag voor goed geld inhuren. Professionele organisaties zoals kennisinstellingen, advocatenkantoren en adviesbureaus kunnen zich ermee profileren. Maar ook een grote groep individuele experts die als zelfstandige kenniswerkers opereren.

Ook hier zijn communicatieadviseurs en tekstschrijvers nodig om al die commentaren goed en snel online te krijgen.

Waar blijft vraag naar?

Wat blijft dan nog over voor de beroepsjournalistiek? Nog best wel wat. In elk van de drie taken vallen er gaten die door beroepsjournalisten gevuld worden.

In de pure berichtgeving – de journalistiek als doorgeefluik – zie je bijvoorbeeld dat lang niet alles wat interessant is door de nieuwsbronnen zelf openbaar wordt gemaakt. Veel houden betrokkenen angstvallig geheim. Daar zijn journalisten voor nodig, om te onthullen wat anders verborgen zou blijven. Want wie anders zou dat doen? Onderzoeksjournalistiek, spitten, bronnenonderzoek: het is een speciaal vak. Hoe ontsluit je materiaal, hoor en wederhoor, wat is waar en wat niet? Er komt veel bij kijken voordat je een 'verhaal' hebt. Voor journalistieke spitters blijft er altijd werk.

Een ander werkterrein van de beroepsjournalistiek blijft ook: het maken van reportages en documentaires. Een Kamerdebat kan door de Tweede Kamer geheel of gedeeltelijk online worden geplaatst, maar de sfeerreportage over hoe het Kamerlid zich voorbereidt op het debat, hoe ze probeert om medestanders voor haar motie te krijgen, hoe het achter de schermen toegaat: daar is journalistiek vakmanschap en creativiteit voor nodig. In de beroepsjournalistiek is en blijft er dus ruimte voor prozaïsten: voor creatieve schrijvers, filmers en radiomakers die iets moois weten te boetsen uit wat er allemaal gebeurt.

Signaleren en verrassen

Bij de tweede journalistieke taak – de selectie en rangschikking van het bronnenmateriaal – blijft er ook werk voor beroepsjournalisten. Het grote publiek en de individuele nieuwsconsument kan veel zelf laten rangschikken, maar er blijft behoefte aan signaleren en verrassen. Zo is er veel belangstelling voor leuke magazines en mooie glossy's. Het publiek wil best betalen voor een informatief cadeautje. Beroepsredacteurs met gevoel voor doelgroepen en formats zullen daar emplooi bij blijven vinden. Ook dagbladen zoeken het in die richting; voorbeeld: NRC-Next.

Verder zal het selectie- en rangschikkingsproces – ook als dat geautomatiseerd is – deskundigheid vergen. Journalisten zullen bij de Googles van deze wereld aan de slag gaan. En er zal altijd een plekje blijven voor gewone nieuwsbulletins en (gratis) krantjes,

gewoon omdat het wel handig is om een paar keer per dag een overzicht van het nieuws aangeboden te krijgen.

Ook bij de duiding van het nieuws zullen beroepsjournalisten nodig zijn. Voor lang niet alles zijn er geschikte externe deskundigen die hun commentaar geven. Sport lijkt me typisch zo'n terrein waarop wel vraag is naar duiding maar geen aanbod van zelfstandige commentatoren met een eigen verdienmodel. Maar ook over kunst, literatuur en politiek blijft er duidingswerk voor journalistiek betaalde commentatoren.

Toegevoegde waarde

Spitters, prozaïsten, bladendokters, commentatoren, daar blijft werk voor. Het is journalistiek werk maar met een hoge toegevoegde waarde. De vraag is hoe dit werk betaald wordt, welke verdienmodellen erbij passen. Het oude verdienmodel van de krant – lezers betalen het drukwerk en reclame de redactie – nadert snel zijn einde. Uitgevers zoeken nog naar mogelijkheden om op andere manieren geld te krijgen voor wat ze publiceren, ook op internet, maar dat blijft lastig. Maar er wordt vast wel een nieuw verdienmodel ontwikkeld, een nieuw omweg waarlangs het geld binnenkomt. Per slot van rekening waren advertenties bij de tekst ook zo'n omweg, zo'n indirect verdienmodel.

Tenslotte: beroepsjournalisten blijven journalistieke content produceren maar vers twee is hoe ze hun materiaal publiceren. Dat hoeft zeker niet meer via een krant of een omroep. De informatiedrager – de krant, het blad, het programma – was vroeger leading. Maar die tijd is voorbij. Het medium is enkel en alleen nog een platform, techniek.

Overigens, het is allemaal nog lang niet zo ver, al gaat het rap. ▣

Sander Wieringa is directeur en trainer bij Bob de Ronde Partners. Zijn bureau geeft jaarlijks honderden media- en presentatietrainingen aan bestuurders van grote bedrijven en aan overheidsfunctionarissen. www.bdrp.nl