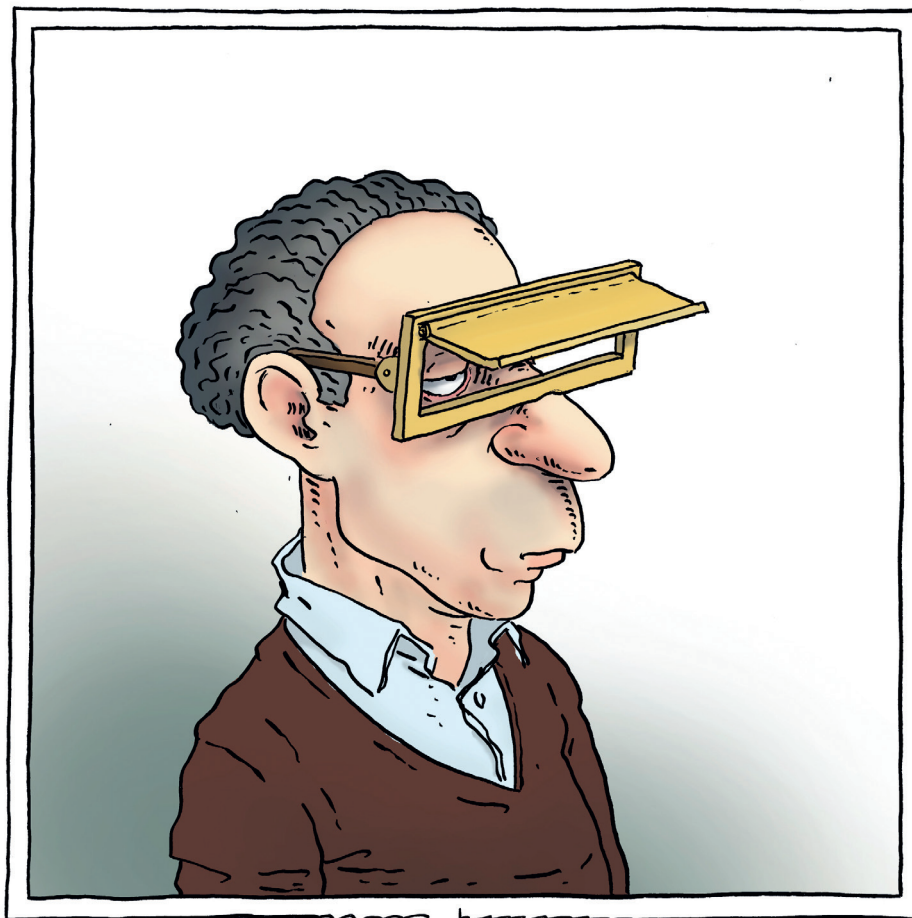


Journalistiek in de **assoc**

‘ALS IK INFORMATIE NODIG HEB, ZOEK IK HET WEL OP’. ZO CONSUMEREN JONGEREN VANDAAG NIEUWS EN LEZEN DUS MINDER DE KRANT. DE JOURNALISTIEK ZAL ZICH DAAROM MOETEN HERDEFINIËREN OF ZELFS OPNIEUW MOETEN UITVINDEN OM ZINVOL TE BLIJVEN IN DE ASSOCIATIEMAATSCHAPPIJ. VOOR KWALITEITSMEDIA IS HET DAARBIJ DE KUNST EEN STERKE EN HELDERE IDENTITEIT TE CONSTRUEREN EN NIET ‘VAN ALLES WAT’ EN ‘VOOR DE GROOTSTE GEMENE DELER’ TE ZIJN.

Marcel Broersma



Illustratie:
Joep Bertrams

◆ Klassieke massamedia zoals kranten en tijdschriften verdwijnen naar de periferie van de informatiesamenleving. De behoefte aan media die op een vast moment een beperkte hoeveelheid identieke informatie in een vaststaande ordening presenteren aan een groot publiek is tanende. Met de opkomst van internet en digitale media hebben burgers zelf toegang gekregen tot een oneindig grote databank met informatie. Waar bij analoge televisie en radio het onmogelijk is om zelf te kiezen wat men op welk moment ziet, en de krant hiertoe ook maar beperkte mogelijkheden biedt, kan men nu zijn eigen nieuwsaanbod genereren. Dat gebeurt via zoekmachines als Google, communitysites als Delicious, Digg en Flickr, RSS-feeds en gepersonaliseerde nieuwspagina's, maar ook simpelweg door te klikken en verder te klikken. Internet heeft de manier waarop wij betekenis geven aan de werkelijkheid definitief veranderd. Er is een associatiemaatschappij ontstaan. Tussen de objecten op het internet (teksten, foto's, video, geluid, animaties en combinaties daarvan) die worden ontsloten via de interface op een webpagina bestaat geen logisch verband. Dat brengt de consument zelf aan door op associatieve wijze, al 'zappend' van link naar link, informatie te zoeken en te

structureren. Jongeren zijn getraind om langs associatieve weg informatie te vergaren. Generaties die zichzelf gericht en systematisch laafden aan kennis, maken plaats voor een generatie die zegt: 'als ik informatie nodig heb, zoek ik het wel op'. Jongeren zijn steeds minder gewend dat informatie is ingekaderd in een samenhangend betoog en een lineaire ordening heeft die niet manipuleerbaar is.

Laten dit nu precies de ordenende mechanismen van de huidige journalistiek zijn. Natuurlijk blijft er behoefte bestaan aan media die in kort bestek een overzicht geven van de belangrijkste gebeurtenissen op een dag. Maar nieuwsconsumenten laten zich steeds minder in de patronen dwingen die media voor hen uitzetten. Uit Amerikaans onderzoek van het Pew Research Center blijkt bijvoorbeeld dat veel nieuwsconsumenten niet via de voordeur op nieuwssites belanden, maar via links op andere sites door de achterdeur binnenkomen.

De opkomst van internet zet vertrouwde journalistieke waarden en werkwijzen op de helling. De journalistiek zal zich moeten herdefiniëren of zelfs opnieuw moeten uitvinden om zinvol te blijven in de associatiemaatschappij. Niet alleen haar produc-