

Multimedia-journalistiek: de journalist en het Internet

Piet Porteman

SAMENVATTING

Ieder medium heeft zijn eigen journalistieke stijl. Daar niemand twijfelt aan de kwaliteiten van het Internet als nieuwsmedium, vroegen wij ons af wat de invloed is van dit nieuwe nieuwsmedium op het journalistieke werk. Een eerste groep veranderingen omschrijven we met de term 'computer assisted reporting'. De term bestaat al langer en slaat op het gebruiken van de computer bij het maken van een journalistiek werkstuk. Wij verwijzen ermee naar het belang van het Internet als journalistiek hulpmiddel. Ten tweede ontstaan op het Internet nieuwe nieuwskanalen met een eigen karakter en specifieke eigenschappen. Wij onderzoeken wat de invloed is van multimedialiteit, interactiviteit, het gebruik van hypertext en hypermedia en (a-)periodiciteit op de journalistieke praxis. Ook de vrees voor een deïntellectualisering en vertechnisering van het beroep wordt uiteengezet. Ten slotte vragen we ons af of de Internet-technologie de journalist in de toekomst overbodig maakt.

Sleutelwoorden: Internet, journalistiek, online journalistiek, multimedia-journalistiek

= veranderlijk

De taak van de journalist is geen constant gegeven. Zowel de techniek van en de hulpmiddelen bij het schrijven van een artikel als het medium waarvoor geschreven wordt, ondergaan al sinds de technologische revoluties van de jaren '80 grote veranderingen. Met de komst van het Internet staan journalisten en krantenredacties voor nieuwe uitdagingen. Zij moeten ten eerste het Internet en zijn toepassingen leren gebruiken als journalistiek hulpmiddel. Het ontstaan van een nieuw medium, de Internet-krant, leidt op zijn beurt tot meer fundamentele veranderingen en probleemstellingen. Nieuwspublicaties op het Internet onderscheiden zich op meerdere vlakken van klassieke krantenartikels of televisiereportages (zie o.a. Porteman, 1998a). Dit heeft heel wat gevolgen voor de journalistieke praxis die aan de basis ligt van elk nieuwsproduct. Steeds meer auteurs wijzen op het ontstaan van een nieuwe vorm van journalistiek werken: multimedia-journalistiek. In dit artikel belichten we de belangrijkste aspecten van multimedia-journalistiek. Een

ander centraal thema in de discussie over journalistiek en Internet is de rol van automatische selectiemechanismes. Sommige bronnen beweren dat de journalist overbodig wordt in de online informatiemaatschappij. Ook dit aspect trachten we uit te werken.

■ EEN NIEUW PRODUCT, EEN NIEUWE TAAK

Binnen de automatisering in een krantenredactie kan een onderscheid worden gemaakt tussen veranderingen in het productieproces van bestaande informatieproducten en -diensten en het ontstaan van nieuwe informatieproducten en -diensten. De eerste soort veranderingen – de interne automatisering – wordt vaak gevat in de term Computer-Assisted Reporting (CAR) of ook Computer-Assisted Reporting and Research (CARR) (Thiran, 1996: 61). Houston (1996: 3) benadrukt dat journalistiek met de hulp van de computer niet enkel het gebruik van de computer als redactioneel hulpmiddel impliceert, maar ook het gebruik van de computer voor het zoeken naar informatie in online databanken, voor het verzamelen van grote hoeveelheden informatie bij officiële instellingen, het analyseren van deze gegevens en deze analyses gebruiken voor het schrijven van artikels met een nooit geziene, precies omschreven context. Het belang van CAR zal ongetwijfeld toenemen naarmate het Internet en andere telematicatechnologieën zich blijven ontwikkelen en naarmate online kranten en nieuwsdiensten populairder worden.

Meteen belanden we bij de nieuwe informatieproducten en -diensten die het resultaat zijn van de externe automatisering. De belangrijkste eigenschappen van de nieuwe informatiebronnen zijn interactiviteit, multimedialiteit, een wisselende periodiciteit en een onbegrensde capaciteit (Porteman, 1998a). Hun productieproces valt niet meer te vergelijken met dat van de klassieke media. De klassieke journalistieke professe moet zich aan deze evolutie aanpassen en nieuwe vaardigheden aanleren. Heel wat auteurs spreken over de groei van een nieuwe vorm van journalistiek die de titel 'multimedia journalism' of 'on line journalism' draagt. Multimedia-journalistiek wordt gedefinieerd als 'de gecombineerde toepassingen van hypertext, grafiek, geluid en beeld in één journalistieke publicatie op het Internet' (Friedland & Webb, 1996: 54). Fulton (1993: 31) wil het belang van deze nieuwe vorm van journalistiek aantonen door een toekomstbeeld te schetsen waarin multimedia-journalistiek uitgroeit tot de gemeenschappelijke journalistieke taal voor de verschillende media: 'we wont be just print journalists, or radio journalists, or televisions journalists. We may all be digital, multimedia journalists'.

■ CAR

Het belang van computer-assisted reporting and research is door de komst van het Internet toegenomen. De journalist heeft een aantal nieuwe werktuigen of hulpmiddelen ter beschikking voor het opbouwen en het schrijven van een artikel. De belangrijkste zijn elektronische post, offline en online informatiediensten, interactieve diensten, het World Wide Web. Voor een uitgebreide beschrijving van deze hulpmiddelen en hun invloed op Computer Assisted Reporting verwijzen we naar Thiran (1996). Hier beperken we ons tot drie bemerkingen. De geloofwaardigheid van de bronnen vormt een belangrijk obstakel bij het gebruik van Internet door journalisten. Het valt moeilijk te controleren wie welke berichten online plaatst en met welke motieven. Toch wijzen meerdere onderzoeken op het toenemende belang van het Internet in de journalistieke praxis. Zo wijzen Middleberg & Ross op een nieuw en opvallend fenomeen. Journalisten gebruiken het Internet meer en meer om nieuwe invalshoeken of zelfs nieuwe verhalen op te doen. In 1995 was dergelijk gebruik van Internet nog te verwaarlozen, nu beweert 25% van de journalisten of redacteurs naar het Internet te grijpen op zoek naar inspiratie. Deze trend zal blijven aanhouden zolang het belang van Internet in het totale informatiegebeuren toeneemt. Om te besluiten, kunnen we de gevolgen van de verdere ontwikkelingen van CAR en de intrede van het Internet in de redactie omschrijven als een versterking van de veranderingen in de taak van de journalist, die Bardoel (1997: 137-138) eerder toeschreef aan voorgaande fases van interne automatisering:

- de informatieverzameling (documentatie en externe communicatie) kan via het Internet en via elektronische post meer en meer vanuit de werkplek worden geregeld;
- ook de verschuiving van verslaggeving naar redactie versnelt. De journalist moet steeds minder informatie halen omdat die steeds meer ter plekke raadpleegbaar is;
- het belang van informatiemanagement neemt toe: selecteren, beoordelen en bewerken van binnenkomende informatie wordt steeds wezenlijker. De betrouwbaarheid van informatie op het Internet wordt een moeilijk te controleren factor;
- het werken met online media vergt een toenemende technische vaardigheid van de journalist.

■ MULTIMEDIA-JOURNALISTIEK

De invloed van het Internet op de journalistieke professe gaat veel verder dan het ontstaan van nieuwe informatiebronnen of contactmedia. Ook de snelle groei van het elektronisch multimedia-publiceren plaatst de traditionele journalistiek voor een grote uitdaging (Friedland & Webb, 1996: 54). De

nieuwe producten en diensten die via de nieuwe media worden verspreid, verschillen op vele vlakken van de klassieke print- en broadcastmedia. De online nieuwsdiensten zijn thans meer dan een elektronische afdruk van papieren artikels. Toch worden zij vaak door dezelfde redacties ontworpen en ingevuld. Deze nieuwe taak brengt voor de journalist zowel kansen als risico's met zich mee (Brössler, 1995: 82). Wat op het eerste zicht lijkt vast te staan, is dat de journalist nieuwe competenties zal moeten aanleren. Het geheel van die competenties resulteert in multimedia-journalistiek, een model dat elementen combineert uit de gebieden vanwaar het afkomstig is (kranten, desktop publishing, televisie, radio en online informatiediensten). Over de concrete invulling van de term multimedia-journalistiek bestaat geen eensgezindheid. Oppenheimer (1993: 34) schetst een mogelijk toekomstbeeld:

Imagine editing in cyberspace. Imaging going out on assignment not just with a notebook, or a video camera, or a microphone and tape-recorder, but with a 'multimedia correspondent's kit' filled with all of the above. Imagine news and photo editors, but also with software developers, multimedia design consultants, and people who make compact disks.

De meest typerende eigenschap van de nieuwe media is dat zij kenmerken van verschillende andere communicatieprocessen combineren. Elektronisch publiceren ligt als communicatiemodel tussen het interpersoonlijke en het massacommunicatiemodel. Neuman (1991: 10) spreekt over 'the media gap'. 'Met de massacommunicatie heeft de elektronische informatievoorziening de inzet van technologie gemeen, en met face-to-face communicatie deelt hij de mogelijkheid tot direct contact, tot interactie' (Bardoel, 1997: 139). Eerder hebben we online berichtgeving al beschreven en gepositioneerd ten overstaan van andere media aan de hand van een aantal criteria. Uiteindelijk kwamen we tot het Web Electronic Publishing-model (WEP) (Porteman, 1998a: 40). De volgende kenmerken van het WEP-model hebben volgens ons invloed op de journalistieke praxis: aanwezigheid van multimedia, interactiviteit, gebruik van hypermedia en hypertext, en (a-)periodiciteit.

Multimedia

De vervaging van de grenzen tussen massamedia onderling en tussen massamedia en interpersoonlijke communicatie wordt vaak toegeschreven aan de komst van de 'bit'. Tot nu had elk medium zijn eigen soort signalen om zijn boodschap over te brengen. Elektronische media kennen echter geen 'mediotypische, specifieke materielle Form mehr, nur noch Bits' (Berghaus, 1997: 76). Dit uit zich in het multimediale karakter van de nieuwe media. Online media moeten zich niet beperken tot één of enkele soorten signalen. De technologie van het Internet maakt het mogelijk zowel geschreven tekst,

illustraties, geluid als beeld te verspreiden. Online nieuwsdiensten zoals CNN experimenteren regelmatig met geluids- en beeldfragmenten. Multimedialiteit heeft voorlopig een hoofdzakelijk illustrerende functie. Al kunnen de initiatieven van enkele Amerikaanse online kranten niemand ontgaan zijn. Zij produceren kleine multimedia-documentaires waarin tekst, dia's, en AV-materiaal samen een verhaal vertellen. Tot nu toe specialiseerde de journalist zich in een van de mediatalen. In de toekomst zullen de grenzen tussen de mediatalen echter vervagen en zal hij zijn competenties moeten verbreden naar andere mediatalen (Fulton, 1993: 31). Zo zal een krantenjournalist die voor de website schrijft, naast de schrijftaal ook de beeldtaal hanteren: het kiezen van beelden, montageschema opstellen, animatie helpen ontwikkelen, ... Een aantal buitenlandse online kranten nemen dan ook journalisten uit de radio- en televisiewereld aan. Dergelijke 'cross overs' verbreden de kunde van de redacties. Een alternatief is een samenwerking of partnership tussen redacties van verschillende media. Krant en televisiezender creëren dan bijvoorbeeld samen een website. De redactie van de krant verzorgt de teksten en de analyse, de televisieredactie staat in voor de nabijheid van de berichtgeving en de multimedia-aspecten (Porteman, 1998b: 76).

Hypertext en selectie

Het multimedia-effect heeft ongetwijfeld ook een invloed op de structuur van artikels. Hypermedia, hypertext en de hieraan gekoppelde selectiemogelijkheden hebben dit nog veel meer. Hypermedia en hypertext voegen deze twee nieuwe dimensies toe aan de geschreven teksten (Fidler, 1997: 43-44). Door de integratie van audiovisueel materiaal in websites die op tekstmedia zijn gebaseerd, wordt ook de tijdsdimensie van broadcastmedia geïncorporeerd. Dit tijdsaspect wordt gecombineerd met de selectiemogelijkheden van een geschreven medium. De gebruiker beslist zelf het tijdstip waarop en de volgorde waarin hij het beeld- of geluidsfragment zal bekijken of beluisteren. Hypertext legt links tussen verschillende informatiebestanden (i.c. teksten) en tracht zo orde te brengen in de chaos van informatie. Meteen wordt diepte een typerend kenmerk van elektronische (tekst-)media (Porteman, 1998a: 36). Klikken op hyperlinks betekent extra informatie verzamelen en dit op een niet-sequentiële wijze. Het onderscheid tussen breedteberichtgeving en diepteberichtgeving verschuift in een elektronisch medium naar de achtergrond. Online nieuwssites combineren beide probleemloos. Hoe diep iemand op een thema ingaat, beslist hij zelf. Door hypermedia en hypertext verdwijnt de lineariteit van het broadcast- en printmodel gedeeltelijk (Thiran, 1996: 70). Hypertext maakt een andere manier van navigeren doorheen tekst en onderwerp mogelijk. Interne links kunnen naar extra informatie rond hetzelfde thema uit de eigen krant verwijzen of naar een tweede of derde deel van het artikel. Externe links leiden naar massa's informatie

over hetzelfde onderwerp (context), maar dan wel buiten de eigen website (Mortelmans, 1997). Deze onuitputtelijke vorm van navigeren kan zowel in tekst als in audiovisueel materiaal worden ingebouwd: 'hypertext writing challenges both the traditional inverted pyramid style of print and the linear narrative of broadcast' (Friedland & Webb, 1996: 62). Ter vervanging van deze klassieke verhaalstructuren, introduceren Friedland en Webb een 'pyramidal edited narrative'-structuur:

Readers make vertical decisions about how far to move 'down' in each section, and in each story. On the other hand readers can move horizontally, navigating 'sideways' through a text in order to explore either one topic of interest or a range of related topics. (Bolter, Landow geciteerd in Friedland & Webb, 1996: 59)

Informatie op een beeldscherm

Hoewel het Internet een groot multimediaal potentieel heeft, zijn de online nieuwsdiensten momenteel hoofdzakelijk tekstmedia op een beeldscherm. Dit leidt tot enkele redactionele gevolgen. In zijn analyse van de elektronische krant als medium evalueert De Grooff (1986: 401-409) het beeldscherm als informatiedrager. Hij komt ten eerste tot het besluit dat op één beeldscherm veel minder informatie kan worden weergegeven dan op één krantenbladzijde. De lezer wordt gedwongen om van beeldscherm tot beeldscherm te springen voor het consulteren van een grotere hoeveelheid informatie. Dit volgtijdelijk toedienen van informatie doet lezers afhaken (Bardeel, 1997: 141). Bovendien belemmert dit lage volume het overzicht van de gebruikers op het globale informatieaanbod. Daartegenover staat dat het (computer-)scherm wel goed scoort qua pictografische mogelijkheden. Veel auteurs gebruiken deze gedachtegang om te argumenteren dat we moeten groeien naar een gespecialiseerde, elektronische vorm van journalistiek die de nadruk legt op snelheid en doelgerichtheid. Anderen spreken over een ruwe vorm van journalistiek. De journalist maakt minder uitweidingen en laat de lezer zelf interpreteren. Later komen we terug op deze redenering.

Interactieve journalistiek

Interactiviteit wijst in het WEP-model op de eerste plaats op ruimere selectiemogelijkheden voor de gebruiker (Porteman, 1998a: 34). Die kan het aanbod van de nieuwsdiensten op verschillende wijzen aanpassen aan zijn gebruikspatroon. De redactie van een online medium moet daarom leren bewegen op een continuüm tussen een passieve ontvangst – zoals bij de klassieke broadcastmedia – en een actieve selectie (Roessems, 1997). Een ruimere definitie van interactiviteit leidt tot andere besluiten. Het Internet verhoogt namelijk de mogelijkheden van interactie tussen de communi-

cator en de gebruiker. Communicatievormen uit het interpersoonlijke domein geven de online kranten een extra dimensie. Fidler (1997: 36) omschrijft e-mail, bulletin board systems en online chatten als fundamenteel ongestructureerde extensies van orale communicatie die spontane interactie mogelijk maken, dit ondanks het feit dat zij geschreven vormen van communicatie zijn. Zowel e-mail, Usenet, als discussiefora op websites maken van kranten meer dan alleen maar een kennisverspreider. Coenen (1997) beweert dat de online krant ook een community-functie krijgt. De website moet een platform worden waarop diensten en functies worden ontwikkeld die normaal via een ander medium of in het reële leven gebeuren. Voor krantenuitgevers betekent dit een nieuwe uitdaging. Voor de eerste keer kan de lezer eenvoudig en snel reageren. De drempel om een e-mail te schrijven of mee te doen aan een online discussie is, onder andere door de interactiviteit, lager dan de drempel om te participeren in de klassieke media. Discussiefora over hete hangijzers, online polls en e-mail brengen niet enkel lezers met elkaar in contact. Als moderator of stellingnemer treedt de journalist in interactie met de lezer. Zo groeit een nieuwe verhouding tussen journalist en lezer (Thiran, 1996: 70).

In verband met interactiviteit wordt vaak verwezen naar de belangrijke rol die community building speelt in het slagen van een nieuwswebsite op het Internet. Nieuws is niet voldoende om de mensen blijvend naar de site te lokken: 'more community content needs to come on line in far deeper form to encourage more frequent use of the web' (Outing, 11/8/1998). Community content is een ruim begrip. Logischerwijs behoort nieuws uit de lokale gemeenschap tot deze categorie. Maar 'community' wijst ook op specifieke doelgroepen die elk maar één deeltje van het totale publiek van een nieuwsproduct uitmaken. Het gaat zowel om virtuele groepen van mensen die een interesse voor een bepaald thema delen maar elkaar fysiek niet kennen, als om organisaties of groepen die reële fysieke structuren hebben. Op de website kunnen leden informatie verstrekken over hun activiteiten en leden, hierbij geholpen door de redacties en technische unit van de krant (Outing, 19-20/02/1997). Een recente trend is het *community publishing* waarbij de organisaties zelf de content verzorgen en de nieuwswinstelling enkel instaat voor de technische faciliteiten (Outing, 11/8/1998). Community building wordt wel eens verkeerdelijk omschreven als het creëren van nieuwe gemeenschappen van mensen met dezelfde interesses. Mortelmans (1997) merkt op dat de communities meestal al bestonden, maar dat ze nu ook op het Internet terug te vinden zijn. Dit sluit niet uit dat nu en dan toch een nieuwe community kan worden opgericht op de website van een online krant. Het spreekt voor zich dat community building en zeker community publishing op het Internet voor journalisten een nieuw gebeuren is. In de praktijk zullen zij ervaren hoe virtuele communities functioneren en hoe hij moet interageren met de community (= doelpubliek).

Een continu medium?

De periodiciteit is een laatste aspect van het WEP-model, dat een aanzienlijke invloed op de journalistiek kan hebben. Wanneer Thiran (1996: 70) spreekt over de Internet-kranten, heeft hij het over 'une presse aperiodique'. Een papieren krantenredactie heeft - wegens de technische beperking - de gewoonte om naar een vaste deadline te werken. Op het Internet vervalt het sluitingsuur. De snelheid van het Internet dwingt vele kranten ertoe om een continue productiecycclus op te starten, te beginnen met 'breaking stories' en hoofdpunten, die worden in- en aangevuld naarmate meer informatie beschikbaar wordt (Van Dusseldorp, 1998: 44). Met een vaste deadline weet je wat je te wachten staat en kan een werkschema worden uitgewerkt waarbij de journalist zoveel mogelijk info probeert te verzamelen en zo laat mogelijk het definitieve artikel schrijft. In een systeem met continue updating van het nieuws wordt deze werkwijze verstoord. De journalist heeft in principe geen tijd om tussendoor een stuk voor de online krant te schrijven. Nog ingewikkelder wordt het wanneer een journalist buitenshuis is en bijvoorbeeld, in opdracht van andere leden van de redactie, persconferenties over verschillende items bezoekt. Een snelle updating vergt dus een nieuwe organisatie of zelfs samenstelling van de redactie (cf. infra). Op zich houdt dit echter geen bedreiging in voor multimedia-journalistiek.

Maar continu nieuws uitzenden of verspreiden heeft ook een invloed op de stijl en inhoud van de berichtgeving. Een deel van berichtgeving is niet meer gericht op analyse van gebeurtenissen, maar wel op het snel verspreiden van de laatste feiten (Debruyne, 1997). Marain (1998) spreekt over 'ruwe berichtgeving'. De inbreng van de journalist wordt minder belangrijk. Hij brengt bijna ongefilterd nieuws online, daar de tijd voor selectie en verwerking slinkt. Tot nu toe is geweten dat de lezers willen dat journalisten feiten controleren (Van Dusseldorp, 1997: 45). Dit gegeven conflicteert met de noden van de gebruikers van snelle online nieuwsdiensten: zij willen snel en gecontroleerd nieuws. De snelste bron zal het meeste succes hebben en de gebruikers tonen bij de keuze voor een snelle bron weinig trouw voor een merknaam (Van Dusseldorp, 1998: 45). Een continue productiecycclus voor de Internet-producten verdringt echter analyse en grondigheid. In de plaats komt een snellere en oppervlakkigere berichtgeving: 'the ability to deliver instant information may override the need to deliver accurate information' (Singer, 1997: 82). Een spijtige vaststelling, merkt Van Dusseldorp (1998: 45) op. Het traditioneel medium krant zou zijn hoog kwaliteitsgehalte kunnen overbrengen op de nieuwsstroom van het Internet, die bekend staat voor een hoog gehalte anormale informatie. Deze vorm van journalistiek biedt minder ruimte voor vrije expressiemogelijkheden en voor de creativiteit van de journalist. De schrijfstijl voegt zich naar de aard van het medium: strikt, objectief, enkel de feiten (event-oriented) (Bardoel, 1997: 144).

Een toetsing aan de praktijk

Multimedia-journalistiek is nog erg jong en we kunnen enkel gissen naar het concrete functioneren van een volwassen versie van deze nieuwe praxis. Wat we wel kunnen proberen, is indicaties zoeken in de huidige situatie in online redacties, die wijzen op het ontstaan van een nieuwe vorm van journalistiek.

Een eerste indicator bevestigt alvast het belang van nieuwe media in een journalistieke context. Steeds meer vooraanstaande journalistenscholen passen hun opleiding aan de komst van het Internet aan. Vaak bouwen de opleidingen voort op basiskennis van de studenten. Zo kunnen studenten uit de opleiding audiovisuele media bijvoorbeeld hun kennis over beeld en geluid toepassen op het Internet (Friedland & Webb: 1996: 62).

Niet alle elementen die moeten leiden tot multimedia-journalistiek, worden in de praktijk met even grote overtuiging toegepast. Een eigen rondvraag bij vijftien Europese kwaliteitskranten en een aantal werkbezoeken tonen aan dat slechts vijf van hen gebruik maken van beeld en geluid. Enkel de Engelse krant *The Guardian* beweert dit ook systematisch te doen. De Middleberg en Ross studie bevestigt deze resultaten: slechts een derde van de onderzochte Amerikaanse online kranten heeft een multimediale site. De redenen voor dit matige en vaak oneigenlijke gebruik zijn divers. Naast een gebrek aan bandbreedte en technologische kennis bij de redacties om met beelden te werken, vormt de kostprijs van het beeldmateriaal een belangrijk obstakel. Met dergelijke problemen worden de nieuwsdiensten die gebaseerd zijn op audiovisuele media, niet geconfronteerd. Op *CNN.com*, *MSNBC* of *BBC Online* wordt beeld en geluid steeds meer verwerkt op manieren die eigen zijn aan het Internet. Zo worden beelden bijvoorbeeld gebruikt als basis voor bewegende infografieken.

Als één aspect van de nieuwe journalistieke praxis al in de praktijk wordt gerealiseerd, dan is het interactiviteit. Op de eerste plaats betekent dit voor de lezer een toename in autonomie met betrekking tot inhoudselectie. Hij kan ook kiezen in welke (technische) vorm hij zijn informatie verkrijgt (pull- of push-toepassing). Maar ook de muur tussen journalisten en lezers, en tussen lezers onderling wordt stilaan doorbroken. Op de websites van kranten duiken steeds meer aspecten van community building op. Toch leidt de toenemende dialoog tussen communicator en ontvanger tot een schrikreactie bij een groot deel van de journalisten. Meer dan eens wijzen ze op hun vrees dat hun ongeschreven recht en verantwoordelijkheid om te beslissen wat wel en wat niet in de krant moet worden gepubliceerd, wordt opgeheven door vormen van 'civic journalism' waarbij het aandeel van de burger in de productie van de krant steeds groter wordt. Outing (29/9/1998) vindt dit een onterechte vrees en wijdt ze aan de schrik om voor de eerste keer opmerkingen, verwijten of kritiek van het publiek te krijgen.

■ ALGEMENE VS. GESPECIALISEERDE JOURNALISTIEK

In de journalistieke wereld leeft er al langer een trend naar specialisering. Meer en meer journalisten en media leggen zich toe op één onderwerp of 'beat'. Het is geen wonder dat nieuwe media door hun doelgerichtheid en selectiviteit dit proces versterken. De groei van de digitale consultatieve nieuwsdiensten leidt tot differentiatie én specialisatie binnen de journalistieke professie (Bardoel, 1997: 165). Bardoel onderscheidt voor de toekomst twee types journalistiek. *Oriënterende journalistiek* legt zich toe op het verschaffen van algemene oriëntatie (achtergrond, commentaar en duiding) ten behoeve van een algemeen publiek. *Instrumentele journalistiek* verschaft inlichtingen (functioneel, specialistisch) ten behoeve van de geïnteresseerde afnemer. Instrumentele journalistiek zal men vooral terugvinden bij de nieuwe media-diensten die – volgens ons WEP-model – het perfecte technologische kader voorhanden hebben voor de realisatie van consultatieve diensten. De stijl van deze diensten sluit hierbij aan: korte berichten, een strikte, objectieve schrijfstijl. Bardoel omschrijft het als een 'dienstbaardere soort journalistiek' (1997: 144). De vraag is dus niet zozeer of de gespecialiseerde of instrumentele journalistiek zal doorgroeien, dan wel wat er zal gebeuren met de generalistische of oriënterende vormen van journalistiek. Onderzoek van Weischenberger (1994: 209-210) bij Duitse journalisten laat verstaan dat beide vormen even noodzakelijk zijn en in de toekomst naast elkaar zullen blijven bestaan. De journalisten wijzen er zelf op dat gezien de complexiteit van de huidige journalistieke taak een intensievere samenwerking tussen algemene en gespecialiseerde journalistiek geen overbodige luxe zou zijn. Ook Bardoel (1997: 166) twijfelt niet aan het voortbestaan van een oriënterende journalistiek 'die zich toelegt op het verschaffen van algemene oriëntatie (achtergrond, commentaar, duiding) ten behoeve van een algemeen publiek'.

Over het onderscheid tussen oriënterende en instrumentele journalistiek moeten we opmerken dat we op het WWW vandaag hoofdzakelijk oriënterende journalistiek tegenkomen. De grootste groep nieuwssites op het Web, waaronder ook de meest succesvolle, zijn elektronische versies van televisiezenders, kranten of magazines. Het aanbod op deze sites is onvermijdelijk sterk geënt op wat het moederproduct te bieden heeft. De inhoud is dus hoofdzakelijk oriënterend. Het consultatieve aspect van de online nieuwsdiensten is vaak beperkt tot het maken van een (automatische) selectie uit het gerecycleerde aanbod. Naarmate de online redacties en nieuwsdiensten meer zelfstandigheid verwerven en de diverse aspecten van het wep-model worden toegepast, zal het gehalte instrumentele journalistiek op het WWW ongetwijfeld toenemen.

■ DE VREES VOOR VERTECHNISERING EN DE-INTELLECTUALISERING

Het zal niemand ontgaan zijn dat de uitbreiding van de taken van de journalist bijna altijd gepaard gaan met de introductie van een of andere nieuwe technologie. Zowel de interne als de externe automatisering vergen van de journalist ten minste een basiskennis van de verschillende gebruikte technologieën. De 'Fachkompetenz' van de journalist, ofwel de kennis nodig om onderzoek, selectie, redactie en coördinatie vlot te laten verlopen, worden steeds meer door de techniek gedomineerd (Weischenberger, Altpmeppen & Löffholz, 1994: 47-48). De hieraan gekoppelde vrees voor een intellectueel verval van de journalistieke professie is niet nieuw. Sommige communicatiewetenschappers wezen reeds bij de eerste fasen van interne automatisering op 'het langzaam verdwijnen van de sterke grens tussen geestelijke en technische arbeid' (Pürer, 1986: 4). De komst van het Internet dreigt dit fenomeen aanzienlijk te versterken. Elke nieuwe Internet-toepassing is gebaseerd op een nieuw technologisch hulpmiddel. In enkele gevallen dreigt de technologie zelf de rol van de journalist over te nemen.

De 'vertechnisering' is een combinatie van twee evoluties. Vanaf de introductie van de redactiesystemen werden steeds meer elementen van de productiezijde overgeheveld naar de redactiezijde (Weischenberger & Herrig, 1985: 118). Hierdoor verschuift volgens Pürer (1986: 23) het zwaartepunt in de totale opdracht van de journalist van abstract-geestelijke productie naar opmaak- en andere technische aspecten. Naast zijn taak om goede en onderbouwde teksten te schrijven, wordt hij dus tegelijkertijd ook tekstverwerker. In de jaren '80 vatte Weischenberger (1982), pionier in het bestuderen van de invloed van de technologische revolutie op de functieprofielen van de communicatoren, dit pessimistisch scenario samen in de term 'Redaktroniker'. Met redaktroniker verwijst Weischenberger enerzijds naar het dekwalficeren van de journalist van gedachtenproducent tot een minder creatieve tekstverwerker, maar ook naar het informatieoveraanbod als gevolg van de snelle groei van de nieuwe media. Het resultaat is dat journalisten hun berichten in de vorm van 'nachrichtenfragmenten' opstellen (aan elkaar gekoppelde stukjes tekst van persberichten) (Weischenberger, 1982: 118). Een tweede evolutie is minstens even zorgwekkend. Bepaalde technologische innovaties maken het mogelijk dat de computer de geestesarbeid van de journalist vervangt. Zo wordt bijvoorbeeld de gatekeepersfunctie in sommige elektronische informatiediensten vervangen door een personal agent die op basis van artificiële intelligentie onderwerpen en artikels selecteert (cf. infra)

De huidige diversifiëring en specialisering in de journalistieke professie kan slechts een gedeeltelijk antwoord bieden op de sceptische toekomstvisie van Pürer en Weischenberger. Friedland (1995: 138-139) schrijft dat de nieuwe

multimedia-journalistiek tot het midden van de jaren '80 in het discours van de gedrukte media was verankerd. De veranderende structuren van de nieuwsmarkt brachten daar echter verandering in. Hij rekent daarom op de printmedia om een 'cultuur van interpretatie, afwegen van feiten en discussie' te behouden. Ook Bardoel (1997: 137) stelt dat 'de diagnose zeker niet, binnen een beroep dat zich kenmerkt door differentiatie, voor de professie als dusdanig opgaat'

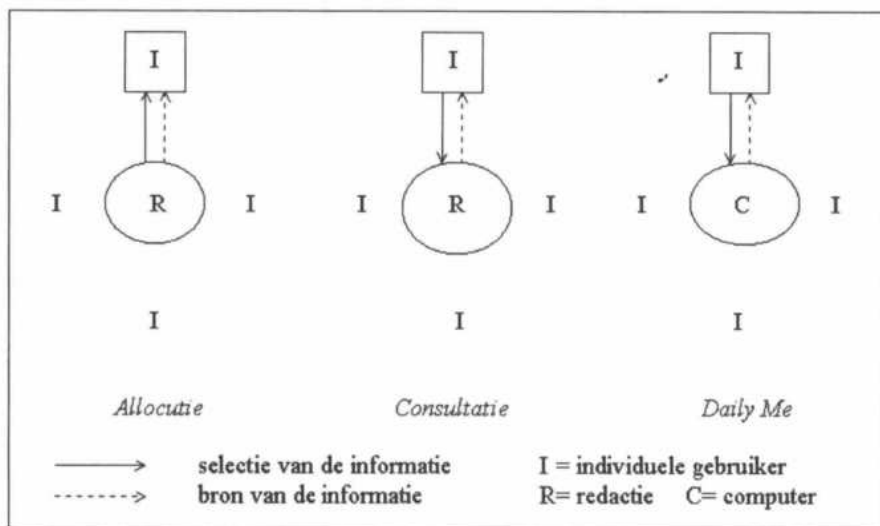
■ DE JOURNALISTIEK ALS SOCIAAL SYSTEEM IN VRAAG GESTELD

Interne en externe automatisering hebben volgens vele wetenschappers en journalisten een aanzienlijke invloed op de roeping van de journalistiek: het evalueren, selecteren, en filteren van nieuws. Het groeiende informatie-aanbod en de schier onbeperkte opslagmogelijkheden enerzijds en de vraag van de gebruiker naar relevante selectie anderzijds zullen de behoefte aan nieuwe selectiemiddelen en -processen doen toenemen (Bardoel, 1997: 156). Op het Internet kunnen de lezers, via technologische hulpmiddelen, zelf alle mogelijke vormen van informatie verzamelen, zonder een eerste selectieproces door een medium of door andere instellingen of personen. Weischenberger oppert dat we de journalistiek als sociaal systeem in vraag stellen: zal de journalist als gatekeeper door individuele selectietechnologieën worden vervangen of zal de journalist de groeiende informatiestroom kanaliseren? (Weischenberger in Brössler, 1995: 82).

Allocutie en consultatie zijn modellen van communicatie die ervoor zorgen dat informatie toegankelijk blijft voor wie ze nodig heeft. Op basis van twee centrale variabelen onderscheiden Bordewijk en Van Kaam vier verschillende communicatiepatronen die de machtsverhoudingen in de communicatieprocessen goed tot uitdrukking brengen: wie bezit het informatiebestand dat geraadpleegd wordt en wie bepaalt het onderwerp, tijdstip waarop en tempo van de ontvangst (Fauconnier, 1986: 49-50). Uit deze twee factoren kan meteen ook worden afgelezen waar het zwaartepunt van het selectieproces is gesitueerd. Het allocutiemodel wordt toegepast in de klassieke nieuwsmedia. De redactie, bestaande uit professionele gatekeepers, beslist welke informatie wordt doorgezonden naar de individuele gebruiker. Elke individuele gebruiker ontvangt dezelfde inhoud en wordt een massapubliek. Met de komst van de nieuwe interactieve en op database-principes gebaseerde nieuwe nieuwsmedia wordt consultatie een ernstig te overwegen alternatief. Consultatie verlangt – in tegenstelling tot allocutie – een actieve houding van de ontvanger. Hij moet een selectie maken uit het informatieaanbod dat de redactie aanbiedt. De ontvanger trekt met andere woorden een deel van de selectiefunctie naar zich toe (Bardoel, 1997: 97). Extreme visies rond con-

sultaties vervangen de redactie door een automatische selectieprocedure op basis van artificiële intelligentie en bitcasting. Zo neemt de computer in het 'daily me'-model van Negroponte de gatekeepersfunctie over van de journalist en gebeurt de selectie sneller en is ze niet meer onderhevig aan de subjectieve selectiecriteria van de journalist of cognitieve beslissingsprocessen binnen de media-instelling. Een krant bestaat dan enkel uit kleine bits of eenheden informatie die aan individuele informatieverlangens voldoen (Negroponte, 1995: 153).

Figuur 1: Allocutie, consultatie en daily me, gebaseerd op Rosengren (1997: 5).



Heel wat journalisten en wetenschappers wijzen op de nadelen van zo'n daily me-model en geloven dat het huidige allocutie-systeem, mits enkele aanpassingen, zelf het juiste antwoord biedt op het informatieoveraanbod. Zo gelooft de meerderheid van journalisten dat ze noodzakelijker worden naarmate de informatiechaos toeneemt (Singer, 1997: 74). Zij moeten ten eerste hun klassieke taak van selectie uitvoeren, die steeds complexer wordt. Naast de selectie van informatie wordt het evalueren en controleren van bronnen naar kwaliteit en geloofwaardigheid de tweede hoofdactiviteit (Mortelmans, 1997; Singer, 1997: 77). Brössler voegt hieraan toe dat ook de bewerkstelling van een gemakkelijke toegang tot aanvullende en secundaire informatie een deel wordt van de journalistieke professie (Brössler, 1995: 156). Hiermee verwijst hij naar het consultatief hergebruiken van nieuws dat opnieuw bewerkt is tot een in een nieuwe context relevant informatieproduct.

Een ander argument voor het behoud van de menselijke selectie wijst naar de sociale functie van de krant. Een computer die op basis van artificiële intelligentie nieuws selecteert, kunnen we moeilijk een gatekeeper noemen, daar deze term een maatschappelijke connotatie heeft. Het selectieproces is namelijk gelijk aan het proces van de creatie van de sociale realiteit: de communicator projecteert in de media een beeld van een gebeurtenis dat een sterke invloed kan uitoefenen op het beeld van de sociale werkelijkheid (Schoemaker, 1992: 27). De journalist fungeert als moderator van de discussies in de samenleving. Zij hebben de verantwoordelijkheid om de 'watchdogs' van het beleid te zijn en worden verwacht objectief te rapporteren, te onderzoeken, te analyseren, te verklaren, te controleren, ... Dergelijk dynamisch en complex gebeuren kan niet zomaar door een automatisch gestuurd proces worden vervangen. Fidler (1997: 247) motiveert het belang van de journalist als watchdog op een tweede manier. Sociaal belangrijke onderwerpen (aids, ontwikkelingssamenwerking, ...) zijn niet de populairste onderwerpen en zouden in een daily me-model door de gebruiker worden vermeden. Een daily us-model biedt een sociale context waarin de nieuwsfeiten kunnen worden geplaatst, en geeft het relatieve belang van onderwerpen aan. De klassieke, allocutieve massamedia stellen ons dus ook bloot aan minder leuke, maar sociaal belangrijke onderwerpen. Het verrassingselement van een klassiek one-to-many medium is een laatste argument dat pleit voor het behoud van de journalistieke filter. Vermits de lezers in het daily me-model de inhoud van hun nieuws zelf bepalen, verliest men ten eerste het plezier van het ontdekken van onverwachte en ongekende feiten. De meest interessante en centrale onderwerpen zijn ten tweede niet noodzakelijk diegene die overeenkomen met de individuele profielen.

■ DE-INSTITUTIONALISERING EN DE-PROFESSIONALISERING

Het resultaat van het inkrimpen van de gemonopoliseerde gatekeepersfunctie, is een toename aan 'access' (Rosengren, 1997: 8), wat zou kunnen leiden tot een de-institutionalisering en de-professionalisering van het beroep van journalist. Gebruikers kunnen makkelijker participeren in het medium doordat zij zelf gedeeltelijk de functie van selectieheer overnemen. In het 'vanity press'-model verspreiden burgers/journalisten via het World Wide Web-medium zelf berichten naar medeburgers zonder dat ze hierbij gebruik maken van de media-instituties (Franks, 1993). Dergelijke vormen van journalistiek – zonder een uitspraak te willen doen over de kwaliteit van deze producten – missen 'institutionele geloofwaardigheid' (Singer, 1997: 80). Zij missen met andere woorden een brand name. Een titel van een krant staat voor een bepaalde werkwijze en voor een eigen stijl en personaliteit waaraan de lezers een specifieke waarde van geloofwaardigheid en betrouwbaarheid

koppelen (Fidler, 1997: 250). Lezers verwachten dat journalisten die binnen een institutie werken, deze waarden overnemen. Lezers kiezen een krant omdat ze vinden dat die krant meer persoonlijk nuttige keuzes, beoordelingen en evaluaties van het nieuws van de dag maakt. Zo'n band tussen de krant en de lezers is in het vanity-model bijna onmogelijk.

Wanneer we een stap verder gaan, zouden we kunnen spreken over een risico van een gedeeltelijke de-professionalisering van de journalistiek. Wentink somt vier kenmerken op die moeten aanwezig om over professionalisering te mogen spreken (Wentink in Bardeel, 1997: 125-126):

1. het geheel van systematische theoretische kennis waarop de beroepsuitoefenaar steunt en die na langdurige, voorgeschreven, gecontroleerde, veelal academische opleiding verworven is;
2. een in ethische code formeel vastgelegd normenstelsel waarin het welzijn van cliënt of gemeenschap centraal staan en het eigenbelang van de professional op de achtergrond wordt gedrongen;
3. een beroepsvereniging die de professionele socialisering en de toegang tot het beroep zo niet organiseert dan toch controleert en sanctioneert, waartoe alle beroepsbeoefenaars (verplicht) toetreden, die de interactie tussen haar leden regelt en vaak ook in naam van de gemeenschap met de tuchtrechtspraak is belast;
4. verregaande autonomie van de individuele beroepsbeoefenaars op een formeel beschermd terrein.

Bardeel (1997: 126) en vele andere auteurs volgen Wentink (1972: 88) die op basis van deze criteria stelt dat de klassieke journalistiek een semi-professionaliteit is. Wanneer we nu het nieuwe vanity press-model toetsen aan de vier kenmerken, moeten we vaststellen dat de journalistiek binnen dit model niet zomaar de titel semi-professioneel kan dragen. Wanneer het beroepsjournalisten zijn die hun artikels niet meer via de klassieke kanalen verspreiden, maar zelf op het Internet gaan publiceren, dan verandert er in praktijk niet zo veel. Maar als niet-beroepsjournalisten artikels verspreiden en vrij toegankelijk maken op het Internet, moet men spreken van amateur-journalistiek. Zij hebben vaak geen journalistieke opleiding genoten, maken geen deel uit van een beroepsvereniging of media-instelling en hun journalistiek werk wordt niet gecontroleerd. Een extreem scenario zou zijn dat beroepsjournalisten in concurrentie zullen moeten treden met de ongebonden amateurjournalisten, wat zou kunnen leiden tot een normvervaging. Een ander en realistischer scenario voorziet het ontstaan van een alternatief amateuristisch journalistiek circuit – naast de bestaande beroepsjournalistiek - dat zowel een invloed kan hebben op de grote media-instellingen als op het publiek. Een mooie illustratie is de Monika Lewinsky-affaire, die in eerste instantie ten top werd gedreven op het Internet, maar al vrij snel door de klassieke massamedia werd overgenomen.

■ BESLUIT

Het Internet als informatiemedium heeft een toenemende impact op de journalistiek. Journalisten hanteren het Internet en zijn toepassing als rijke informatiebron én als contactmedium. Naarmate het Internet aan belang wint als informatiemedium zal het ook centraler komen te staan in het productieproces van een artikel. Het leren werken met het Internet als informatiebron, meer bepaald het toepassen van zoekprocedures, is geen overbodige luxe. Iedereen gelooft verder in het ontstaan van een nieuwe vorm van journalistiek, multimedia-journalistiek, maar over de concrete invulling lopen de meningen uiteen. Multimedia-journalistiek is specifiek gericht op hypermedia: de multimedia-journalist is niet meer aan één mediataal gebonden, hij kan een nieuwe structuur gebruiken om artikels op te bouwen en kan communiceren met de gebruikers. Hoe dit juist zal gebeuren, zal pas in de toekomst duidelijk worden. We spreken ten slotte nog over een zeer jong medium. Hoewel het Internet de journalist theoretisch overbodig maakt, zijn vele argumenten voorhanden om aan te tonen dat de rol van de journalist nog lang niet is uitgespeeld. Toch zullen enkele veranderingen plaatsvinden in de taak van de journalist en in de aard van zijn producten.

LITERATUURLIJST

- Bardoel, J. (1997) *Journalistiek in de informatiesamenleving*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- Berghaus, M. (1997) 'Was macht Multimedia mit Menschen, machen Menschen mit Multimedia? Sieben Thesen und ein Fazit', pp. 73-85 in P. Ludes & A. Werner (Hrsg.) *Multimedia-Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brössler, D. (1995) *Zeitung und Multimedia: Was Leser und Journalisten erwartet – Visionen aus Amerika*. Munchen: KoPäd.
- Coenen, J.-P. (1997) Interview met J.-P. Coenen, hoofd nieuwe media van de Regionale Uitgeversgroep, 10 december.
- Debruyne, D. (1997) Interview met D. Debruyne, webmaster van het Volk, 11 oktober.
- De Grooff, D. (1986) *De elektronische krant: Een onderzoek naar de mogelijkheden van nieuwsverspreiding via elektronische tekstmedia en naar de mogelijke gevolgen voor de krant als bedrijf en als massamedium*. Leuven: Doctoraat Faculteit Sociale Wetenschappen, K.U.Leuven.
- Fauconnier, G. (1986) *Algemene communicatietheorie: Een overzicht van de wetenschappelijke theorieën over communicatie*. Leiden: Martinus Nijhoff.
- Fidler, G. (1997) *Mediamorphosis: Understanding new media*. Thousand Oaks: Pine Forge.
- Fulton, K. (1993) 'Future tense: The anxious journey of a technophobe', *Columbia Journalism Review*, 2(32): 29-33.

- Franks, J. (1995) *What is an electronic journal?* Onuitgegeven artikel.
- Friedland, L. & Webb, J. (1996) 'Incorporating online publishing into the curriculum', *Journalism & Mass Communication Educator*, 3(51): 54-65.
- Friedland, L. (1995) 'Multimedien-Journalismus: Ein Widerspruch in sich?', pp. 137-164 in X (Hrsg.) *Multimedia: Eine Revolutionäre Herausforderung*. Stuttgart: Schaffel-Poeschel Verlag.
- Houston, B. (1996) *Computer-assisted reporting: A practical guide*. London: St Martin's Press.
- Marain, F. (1998) Interview met F. Marain, hoofdredacteur Planet Internet, 4 Februari.
- Middleberg, D. & Ross, S. (1997) 'Media in cyberspace study', *Mediasource* [WWW]. Middleberg Interactive website: <http://www.mediasource.com/cyber-study/intro.htm> [08/03/1998]
- Mortelmans, J. (1997) Interview met J. Mortelmans, coördinator van StandBy, 7 oktober.
- Negroponte, N. (1995) *Being digital*. New York: Knopf.
- Neuman, W.R. (1991) *The future of the mass audience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oppenheimer, T. (1993) 'Newsweek's voyage through cyberspace', *Columbia Journalism Review*, 2(32): 34-37.
- Outing, S. (11/8/1998) 'Regional directory + community publishing = the answer?' in *Stop the Presses* [WWW]. Mediainfo website: <http://www.Mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stop/st081197> [11/8/1998].
- Outing, S. (19-20/02/1997) 'Small Florida paper makes the right moves' in *Stop the Presses* [WWW]. Mediainfo website: <http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stop/st021997> [21/02/1997]
- Outing, S. (29/9/1998) 'Can readers easily contact you?' in *Stop the Presses* [WWW]. Mediainfo website: <http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stop/st092998> [29/9/1998]
- Porteman, P. (1998a) 'Web electronic publishing: Op weg naar een nieuw media-model?', *Communicatie*, 3(27): 25-43.
- Porteman, P. (1998b) 'De Vlaamse uitgevers zetten voorzichtige stappen op het Internet: Een overzicht', *Kluwer Mediagids, Boek en Pers*, 2: 73-85.
- Pürer, H. (1986) *Elektronische Zeitungsherstellung und ihre Folgen*. Salzburg: Kuratorium für Journalistenausbildung.
- Roessems, L. (1997) Interview met L. Roessems, manager Informatieverwerking van de Vlaamse Uitgevers Maatschappij (VUM), 6 november.
- Rosengren, K.E. (1997) 'Different sides of the same coin: Access and gatekeeping', *Nordicom Review*, 2(18): 3-12.
- Schoemaker, P. (1992) *Gatekeeping*. London: Sage.
- Singer, J.B. (1997) 'Still guarding the gate? The newspaper journalist's role in an on-line world', *Convergence*, 1(3): 72-89.
- Thiran, Y. (1996) 'Les spécificités du journalisme digital', *Guide des Médias, Presse écrite*, 25: 61-78.
- Van Dusseldorp, M. (1997) *The future of the printed press: Challenges in a digital world*. Maastricht: European Journalism Centre.
- Weischenberger, S., Altmeyden, K.-D. & Löffelholz, M. (1994) *Die Zukunft des Journalismus*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Weischenberger, S. (1982) *Journalismus in der Computergesellschaft: Informatisierung, Medientechnik und die Rolle der berufskommunikatoren*. München: Saur.
- Weischenberger, S. & Herrig, P. (1985) *Handbuch des Bildschirm-Journalismus: elektronische Redaktionssysteme: Grundlagen/Funktionweisen/Konsequenzen*. München: Olschlag.
- Wentink, T. (1972) 'De Journalist in de dagbladorganisatie', *Massacommunicatie*, 1(1): 75-101.

AUTEUR

Piet Porteman is als wetenschappelijk medewerker verbonden aan het Departement Communicatiewetenschap van de K.U.Leuven. Zijn onderzoek 'Grafisch versus elektronisch publiceren in de dagbladsector' is een project verricht met steun van het Vlaams Gewest (IWT).