

Hoe te overleven onder een stortvloed van nieuws



2007-04-24

Evert Mouw
S 0332291
evert@animamundi.eu
p/a -----



paper (essay) bij Politiek en Media
Universiteit Leiden, Haagse vestiging,
politicologie
docent: drs. Willem Breedveld



Inhoudsopgave

<i>Inleiding</i>	3
<i>Woordenlijst</i>	4
<i>Schrijfconventies</i>	5
<i>Geschiedenis van het nieuwsaanbod</i>	6
<i>Hoe mensen keuzes maken in een chaos</i>	9
Information overload	9
The Paradox of Choice	10
Reputatie	11
Terug naar eigen kring	12
<i>Achtergronden van de technische ontwikkelingen</i>	13
Hyperlinks	13
Gidsen en Portals	13
Zoekmachines	14
Weblogs	16
RSS	17
<i>Trends in de nieuwsconsumptie</i>	20
Weblogs	20
Vermijding en virtuele werelden	21
Internetters lezen aandachtiger	23
Video voor iedereen – en meer boeken	24
<i>Kwaliteit van het nieuws en de moderne lezer</i>	25
Geen context maar links	25
Civiele journalistiek	25
Generatie Einstein	26
<i>Conclusies</i>	28
<i>Meer informatie</i>	31

Inleiding

Toen we onze billen nog gingen wassen bij de dorpspomp was elk nieuwtje welkom. Roddels, ja dat wel, maar soms zat er nog wel eens iets interessants bij. Het officiële nieuws werd meestal na de kerkdienst meegedeeld, soms door een dominee of door een bode. Nieuws, dat was iets dat je maar af en toe kreeg. Je wilde graag moeite doen voor de laatste berichten!

Het officiële nieuws komt nu heel wat sneller bij ons. Niet alleen hebben we de krant, radio, televisie en internet, maar we hebben het ook vaak binnen handbereik. En het nieuws komt niet alleen meer van ons dorp. Rampen aan de andere kant van de wereld zijn nu ook nieuws. Rariteiten zoals een man die zijn ex-vriendin grilt op een barbecue¹ willen ook nog wel eens de wereld rondgaan als nieuws. En de ochtendkrant maakt al steeds meer plaats voor een continue stortvloed aan nieuws via mobiele telefoons, laptops met draadloos internet en overal rondslingerende gratis krantjes. Nieuws is er overal, continu, en is net zo goed entertainment als informatief. Moeite doen voor nieuws is achterhaald: kranten zijn bij voorkeur gratis en soms is het wel fijn om even geen nieuws te krijgen, zodat je tijd hebt voor rust, werk, studie of vrienden en familie. En bij een romantisch heimwee naar vroeger dagen zien we bij de dorpspomp liever niet al te veel nieuws.

Tijd om rustig na te denken over nieuws is er niet. En waarom zou je ook, de vele nieuwsberichten per dag zijn het niet waard om te bepeinzen als het volgende interessante nieuwsitem zich alweer aandient. Hoe gaan we daarmee om, met dat bombardement van nieuws? Worden we selectiever, ontwikkelen we technieken om overzicht te krijgen, en zijn jongeren al beter gewend aan het nieuwsbombardement dan ouderen? Deze overlevingsstrijd in een wereld die een stortvloed van nieuws ondergaat is het onderwerp van deze paper. Heeft de nieuwe vorm van nieuwsproductie en nieuwsbehoefte ook invloed op de kwaliteit van het nieuws? In het kort zullen de gevolgen voor het individu en de samenleving aan de orde komen.

Hier wil ik ook Mireille Schaap bedanken voor het kritisch doorlezen van de tekst.

¹ *Jaloerse man grilt ex-vriendin op barbecue*. Nu.nl, 2007-03-27.
("De jaloerse Shepherd wurgde zijn ex-vriendin en deed daarna wat miljoenen andere Amerikanen doen in het weekend: hij gooide het vlees op de barbecue.")
http://www.nu.nl/news/1022015/122/Jaloerse_man_grilt_ex-vriendin_op_barbecue.html

Woordenlijst

Een aantal afkortingen, termen en begrippen zullen in deze paper veelvuldig gebruikt worden. Deze lijst dient ter referentie.

blog	Zie <i>weblog</i> .
blogging	Het bijhouden van een <i>weblog</i> .
blogosfeer	De sfeer of het netwerk van diverse weblogs, reacties, schrijvers en lezers die met elkaar interactie hebben.
feed	Een <i>URL</i> waarmee een <i>RSS</i> bron opgehaald kan worden. Via een feed kun je een overzicht binnenhalen van de laatste artikelen die op een website geplaatst zijn.
hit	In de eerste betekenis is een hit een bezoek aan een website. Als een site veel hits heeft is die populair. In de context van zoekmachines is een hit een zoekresultaat. De eerste hits zijn vaak het meest relevant.
hyperlink	Koppeling naar een ander bestand of adres op het internet. Een hyperlink bevat altijd een <i>URL</i> .
PDA	<i>Personal Digital Assistant</i> , vaak een combinatie van een adressenlijst, agenda, mobiele telefoon en email koppeling in de vorm van een kleine zakcomputer.
posten	Een artikel op een <i>weblog</i> plaatsen.
posting	Een artikel dat op een <i>weblog</i> is geplaatst.
RSS	Er zijn verschillende standaarden die met <i>RSS</i> aangeduid worden. De bekendste is <i>Really Simple Syndication</i> , maar ook <i>Rich Site Summary</i> en <i>Resource Description Framework (RDF) Site Summary</i> komen voor. In functie komen deze standaarden overeen, nl. een samenvatting geven van nieuws en inhoud van een site die ook bruikbaar is voor andere software.
URL	<i>Uniform Resource Locator</i> , meestal een hyperlink in de vorm van http://www.campusdenhaag.nl/pagina/39 (het voorbeeld linkt naar informatie over politicologie studeren in Den Haag).
weblog	Een website op het <i>WWW</i> waar één of meerdere mensen regelmatig hun persoonlijke ervaringen, reacties op het nieuws e.d. “posten”. Vaak kunnen bezoekers ook reacties achterlaten op de artikelen.
WWW	<i>World Wide Web</i> , dat deel van het internet dat bestaat uit websites die vaak naar elkaar linken als in een spinnenweb.

Schrijfconventies

Je zult vaak met “jou” worden aangesproken. De materie handelt over moderne onderwerpen en daar past een moderne schrijfstijl bij. Taal mag geen barrière zijn om de toch al ingewikkelde materie goed te begrijpen. Waar nodig, nuttig of leuk zullen natuurlijk wel wat woorden en zinnen voorkomen die technisch of boekentalig overkomen. En boekentalig, is dat geen prachtig woord? Een zoekopdracht op Google levert maar één hit op².

Ook is de schrijfstijl mede gericht op een online publicatie van de tekst. Dat betekent dat er relatief veel gebruik gemaakt wordt van korte alinea's, lijstjes, links, en subkoppen³. En voor de afwisseling zijn er relatief veel afbeeldingen toegevoegd.

Voor **bronvermeldingen** wordt hier het notensysteem gebruikt. Hoewel het APA systeem binnen de politicologie gangbaarder is, bieden voetnoten het voordeel dat het voor meer diverse zaken gebruikt kan worden, en dat is gezien de diversiteit van het onderwerp wel handig. Omdat de noten onderaan de pagina staan, blijft zo de bronvermelding dichtbij de tekst. Achteraan wordt nog wel een verwezen naar enkele belangrijke bronnen en naar meer informatie over het onderwerp. Regelmatig, waar verantwoord, zal naar Wikipedia verwezen worden voor algemene informatie.

Citaten of *quotes* zijn bij nieuwe online communicatievormen erg belangrijk en komen vaak voor. Binnen een alinea wordt een citaat omsloten door aanhalingstekens. “Dat is wel kras.” De leestekens worden alleen binnen de aanhalingstekens gebracht als ze in het origineel ook zo stonden, of als een hele zin geciteerd wordt. Als een complete alinea of een langer stuk tekst gebruikt wordt voor een citaat, dan worden geen aanhalingstekens gebruikt maar wordt de alinea ingesprongen, net zoals meestal op weblogs gebeurt:

Ja, dat is wel kras. Maar het leest wel erg gemakkelijk zo.

Buitenlandse termen evenals **titels** zullen vaak *cursief* weergegeven worden.

Hyperlinks worden weergegeven zonder haken zoals <http://www.voorbeeld.nl/> of, als de site ook een naam heeft, met rechte haken zoals *Voorbeeld* [<http://www.voorbeeld.nl/>].

Voor het noteren van **data** wordt gebruik gemaakt van de internationale notatie ISO 8601. Twee voorbeelden: “2006-12-16” staat voor “16 december 2006”, en “2007-01-02” staat voor “2 januari 2007”. Meer hierover kun je vinden op de website van het *International Organization for Standardization* [<http://www.iso.org/iso/en/prods-services/popstds/datesandtime.html>]

² Zoekopdracht uitgevoerd op 2007-04-01. Kennelijk heeft ene Anne de Vries het woord “boekentalig” gebruikt (zie http://www.dbnl.org/tekst/kemp009gesc04_01/kemp009gesc04_01_0021.htm).

³ *What is the Future of Text Online?* Guillermo E. Franco, 2007-03-23. http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=119978

Geschiedenis van het nieuwsaanbod

In de inleiding ging het over een dorpspomp en een dominee. Het onderscheid tussen gerucht en nieuws was toen nog niet zo scherp. De kracht en de snelheid waarmee zulke nieuwsgeruchten zich kunnen verspreiden moet niet onderschat worden. Denk maar eens aan de Franse Revolutie; ondanks het ontbreken van moderne communicatiemiddelen zoals telefoon, radio en televisie gonsde Frankrijk van de geruchten na de bestorming van de Bastille, en de revolutie breidde zich als een inktvlek uit. Dat de Bastille slechts bewaakt werd door een paar bijna bejaarde soldaten, en dat er geen slachtoffers van een despoet gedetineerd waren maar slechts een handjevol mislukte criminelen, deed aan de kracht van het gerucht niets af. Daarin lijkt het op de moderne media met zijn hypes.

De ontwikkeling van de boekdrukkunst maakte de krant mogelijk. Kranten waren eerst vooral gericht op de elite die zich graag objectief en uitgebreid liet informeren. Het geschreven woord is daar zeer geschikt voor omdat alle aspecten van een zaak op een ordelijke manier aan de orde kunnen komen.

De technische ontwikkeling gaat steeds verder door en maakt steeds snellere communicatiemiddelen mogelijk. Radio en televisie deden hun intrede. Snellere communicatiemiddelen hebben als belangrijk voordeel dat het nieuws sneller kan worden doorgegeven. Zodra er belangwekkend nieuws is kan dat op de radio beluisterd worden, terwijl de krant pas uren later komt. Het voordeel van langzaam nieuws is dat het nieuws beter voorbereid wordt, dieper uitgewerkt wordt en daarom ook meer achtergronden kan uitlichten. Maar zoals de mens bij de dorpspomp vooral zit te smachten om de laatste nieuwtjes, zo is de moderne mens ook vaak geneigd om zich te richten op snel nieuws, en de achtergronden verdwijnen al snel in de schaduw van weer de laatste nieuwtjes.

Met de laatste technische ontwikkelingen op internet, mobiele telefoons en PDA's, is een nog grotere versnelling van het nieuws in gang gezet waarbij snel nieuws gekoppeld of gelinkt wordt aan achtergrondinformatie. Nieuwsteksten op het WWW zijn doorgaans korter dan hun tegenhangers in de papieren kranten. Op een scherm leest dat ook gemakkelijker⁴.

De trend naar kortere berichten beperkt zich niet tot de online artikelen. Het is een normaal beeld op de Nederlandse treinstations anno nu: de typische reiziger pakt vaak één, maar vaak ook twee verschillende gratis kranten zoals de Metro, de Spits en de Pers.

⁴ *A survey of online reading habits of internet users*. Shaikh, A.D. & Chaparro, B.S., 2004. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society [www.hfes.org]

De artikelen in deze gratis media zijn vergeleken met de betaalde kranten wat kort en vaak ontdaan van context. Dat stelt de lezer in staat het krantje snel door te lezen en bovendien nog een tweede krantje te lezen.

Bij internetgebruikers is dit gemak waarmee men voor een andere nieuwsbron kiest nog nadrukkelijker aanwezig. Het bezoeken van een andere nieuwssite is slechts een muisklik verder. Onder jongeren is dit populair. Niet langer ben je afhankelijk van slechts één krant die op tafel ligt: via het beeldscherm kun je nu zelf een selectie maken in het aanbod van honderden nieuwsbronnen in binnen- en buitenland.

De technische ontwikkeling maakt snellere berichtgeving en meer berichtgeving mogelijk, en daarom is het wel te begrijpen dat de nieuwsconsument niet graag uitvoerige artikelen leest omdat het aanbod van nieuws zo groot geworden is. Korte, eenvoudige artikelen zijn nog te behappen temidden van de stortvloed van het nieuws van vandaag. Dat is het eerste gevolg van de technische vooruitgang.

Er is nog een tweede gevolg. Door de technische penetratie van het dagelijkse leven is het geschreven nieuws niet langer een zaak voor de elite. Iedereen kan het nieuws nu tot zich nemen. De gratis krantjes, radio en televisie, en het nieuws op internet zijn voor iedereen zonder kosten verkrijgbaar. Dat betekent ook dat de nieuwsproducenten niet langer de elite als doelgroep hebben, maar zich richten op de grote massa. Die massa is niet altijd zo betrokken bij de politiek als de elite, en is ook zelden even goed opgeleid, om nog maar te zwijgen over culturele interesseverschillen. Daarom is het niet verwonderlijk dat het nieuws tegenwoordig vaak ook een vermaakwaarde heeft (entertainment).

Kortom, er zijn twee redenen voor de kortere en snellere berichtgeving die je nu ziet in de gratis krantjes en de nieuwssites op internet. Door de moderne techniek is er meer nieuwsproductie mogelijk, en de nieuwsconsument heeft de tijd niet om alle nieuwsberichten uitvoerig te bestuderen – en kiest dus liever voor kort en bondig, desnoods vereenvoudigd nieuws. De andere reden is het verschuiven van de doelgroep van de elite naar de massa, ook al mogelijk gemaakt door de technische ontwikkeling.

De Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) heeft in 2003 een rapport⁵ uitgebracht onder de naam *Medialogica*. De oorzaken, verklaringen en effecten van de snellere nieuwsvoorziening worden in dat rapport zeer uitvoerig beschreven. Het gaat te ver om delen van het rapport hier over te nemen, maar de geïnteresseerde lezer wordt het lezen van de RMO uitgave sterk aanbevolen.

⁵ *Medialogica - RMO advies 26*. Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, 2003.
<http://www.adviesorgaan-rmo.nl/downloads/advies/RMOadvies26.pdf>

De trend van nieuwsversnelling zal zich met het voortschrijden van de techniek zeker doorzetten. Nieuws is continu beschikbaar, het aantal nieuwsbronnen lijkt steeds te groeien en het aanbod waaruit de consument kan kiezen wordt daarmee bijna niet meer te overzien. Maar hoe kun je overleven in zo'n informatiejungle? Mensen hebben er behoefte aan om efficiënter en effectiever met de overdaad aan nieuws en informatie om te gaan. Jongeren staan vaak het meest open voor nieuwe mediatechnologie en ontwikkelen daardoor eerder nieuwe gewoonten, vaardigheden en technische hulpmiddelen om het nieuws te consumeren. Hoe ze dat aanpakken is het onderwerp van de volgende hoofdstukken.

Hoe mensen keuzes maken in een chaos

Information overload

Het begrip *information overload* werd voor het eerst gebruikt door Alvin Toffler in zijn boek *Future Shock* (1970). Volgens Wikipedia⁶ wordt het begrip vooral gebruikt bij computerondersteunde communicatie zoals email. Er is dan zoveel informatie beschikbaar dat je geen goede keuze meer kunt maken. Ook zitten er wel eens tegenstrijdigheden in alle informatie of zit er veel ruis in het verhaal.

In 2005 berichtten diverse tijdschriften, waaronder ook de *New Scientist*⁷, dat het IQ van mensen flink achteruit gaat als ze lange tijd blootgesteld worden aan nieuwe emails en telefoontjes terwijl ze bezig zijn met andere taken. Dat klinkt nogal ernstig, maar de media blijken de zaken wel iets opgeklopt te hebben. De betreffende onderzoeker, Dr. G. Wilson, verklaart in een email⁸:

This "infomania study" has been the bane of my life. I was hired by H-P for one day to advise on a PR project and had no anticipation of the extent to which it (and my responsibility for it) would get over-hyped in the media. ... This, as you say, is a temporary distraction effect - not a permanent loss of IQ. The equivalences with smoking pot and losing sleep were made by others, against my counsel, and 8 Ss somehow became "80 clinical trials".

Met andere woorden, het is nog helemaal niet bewezen dat het menselijk brein permanent beschadigd wordt door een *information overload*. Hooguit zijn slordige wetenschapsjournalisten en mediahypes schadelijk voor een goede informatieverwerking. Maar dat mensen soms het gevoel hebben teveel informatie te krijgen is een bekend gegeven.

⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Information_overload (verkregen op 2007-04-01)

⁷ 'Info-mania' dents IQ more than marijuana. Will Knight, 2005-04-22.
NewScientist.com news service.

<http://www.newscientist.com/article.ns?id=dn7298>

⁸ *An Apology*. Mark Liberman, 2005-09-25.

<http://itre.cis.upenn.edu/~myl/languageblog/archives/002493.html>

The Paradox of Choice

Een bekend boek is *The Paradox of Choice* van Barry Schwartz⁹, hoogleraar psychologie aan Swarthmore College in de Verenigde Staten. Barry stelt dat meer keuze niet altijd beter is, maar paradoxaal genoeg juist minder kan zijn. Op zijn website¹⁰ geeft hij een samenvatting van zijn boek:

... choice overload can make you question the decisions you make before you even make them, it can set you up for unrealistically high expectations, and it can make you blame yourself for any and all failures. In the long run, this can lead to decision-making paralysis. And in a culture that tells us that there is no excuse for falling short of perfection when your options are limitless, too much choice can lead to clinical depression.

Dat klinkt allemaal niet zo vrolijk. Zijn boek opent met een opsomming van alle producten waaruit hij kan kiezen in een supermarkt. Met de moderne media is het natuurlijk net zo gesteld: je kunt kiezen uit een steeds groter wordende selectie van nieuwsmedia. Het wordt dus bijna onmogelijk om zelf een goede keus te maken. Misschien leidt deze overdaad wel tot een depressie of apathie, zodat al dat nieuws je niet meer zo interesseert. Maar dat valt onder het kopje *vermijding* in het hoofdstuk over Trends. Hier zoeken we nog even door naar hoe mensen toch tot een keuze kunnen komen in de chaos van het grote aanbod. Barry noemt in een interview¹¹ vier methoden:

1. Goed genoeg is goed genoeg (*satisficing*). De moeite die je moet doen om de allerbeste keuze te maken kost je meer dan dat het je oplevert. De *maximizers* hebben vaak hogere salarissen, maar ook vaker depressies en stress.
2. Weet wanneer je moet kiezen – en wanneer niet. Vaak is het beter om gewoon het advies te volgen van een consumentengids of van je vrienden.
3. Wees tevreden over wat je goed doet, maar ga jezelf niet vergelijken met mensen die het net iets beter doen. (En daar misschien wel enorm veel moeite voor moeten doen.)
4. Beperk het aantal opties dat je wilt onderzoeken. Bezoek bijvoorbeeld maximaal twee online winkels om een digitale camera te kiezen.

De punten 1, 3 en 4 laten zich samenvatten als “doe niet teveel moeite”. En dat is precies wat veel mensen doen als ze het nieuws lezen. Kranten die gemakkelijk te krijgen zijn, zoals gratis op het station, en gemakkelijk te lezen zijn, dus met korte en aantrekkelijke artikelen, krijgen de voorkeur. Juist door het grote aanbod is dat de beste strategie om te

⁹ *The Paradox of Choice. Why More is Less.* Barry Schwartz, 2004.

¹⁰ <http://www.swarthmore.edu/SocSci/bschwar1/books.html>

¹¹ *Interview: Barry Schwartz.* Mark Hurst., 2005-01-20.

<http://www.goodexperience.com/blog/archives/000106.php>

overleven in de chaos van de *information overload*. Maar er is misschien toch nog redding voor hen die graag zeker willen zijn van kwaliteit; punt 2 biedt de optie om tot een keuze te komen door af te gaan op reputatie.

Reputatie

Als honderd weblogs artikelen bevatten over Irak, welke blog lees je dan? Je weet dat veel blogs onvolledige informatie en persoonlijke opinies bevatten. Een blog die bekend is omdat de auteurs een reputatie hebben opgebouwd zul je dan toch sneller bezoeken. Dankzij diverse technische hulpmiddelen – het onderwerp van latere hoofdstukken – zijn zulke blogs met een goede reputatie ook te vinden. Zonder reputatie zal een blog al snel verdorren in de donkere, stoffige hoeken van het internet. Het opbouwen van een reputatie is dus van groot belang. Dat is alleen mogelijk door originaliteit, betrouwbaarheid en scherpheid te combineren met snel en regelmatig posten.

Reputatie is de opinie of de sociale evaluatie die het publiek heeft over een persoon, groep of organisatie¹². Iemands reputatie is meestal niet goed meetbaar en erg subjectief. Maar in de online wereld is reputatie steeds vaker een meetbare grootheid. De hoeveelheid links naar een weblog, de hoeveelheid reacties op artikelen in een blog en de waardering die bezoekers aan de weblog geven zijn allemaal te representeren als getallen. Deze reputatie is niet zo gemakkelijk op te bouwen. Ook is zo'n reputatie meer afhankelijk van bekendheid dan van werkelijk respect. Ook een weblog die de meest grote onzin verkoopt maar toch veel bezoekers trekt kan in staat zijn een goede online reputatie op te bouwen. Het begrip online reputatie is daardoor meer een kwantitatieve dan een kwalitatieve grootheid geworden.

Zonder reputatie is een website of weblog zonder betekenis. In een videopresentatie¹³ van het Reputation Institute wordt een citaat van Alan Greenspan¹⁴ gebruikt: “In today’s world... competition for reputation becomes a significant driving force, propelling our economy forward.” Volgens hetzelfde instituut gaat het er bij reputatie ook om dat mensen zich kunnen identificeren met gedeelde waarden. Reputatie hangt daarmee samen met het creëren van een virtuele gemeenschap, of in ieder geval met virtuele waarden. Een weblog moet deze waarden consequent overbrengen.

¹² Zie ook <http://en.wikipedia.org/wiki/Reputation> (verkregen op 2007-04-20)

¹³ *The Reputation Landscape*. Reputation Institute. (videoproductie)
http://www.reputationinstitute.com/videos/Rep_Landscape.wmv

¹⁴ Zie ook http://nl.wikipedia.org/wiki/Alan_Greenspan

Terug naar eigen kring

Is dat internet nu echt één groot netwerk? Technisch gezien wel, maar ook op het internet bestaan er barrières gevormd door taal, etniciteit, regio en ideologie. Manuel Castells schrijft in zijn boek *The Power of Identity* over de opkomst van culturele gemeenschappen in het informatietijdperk. De versterking van regionale, etnische en religieuze identiteitsbeleving ziet hij als een defensieve reactie op de globalisering¹⁵. Websites met dezelfde taal en vergelijkbare ideologie of verwante onderwerpen zullen sneller links leggen naar elkaar. Zo ontstaan lokale netwerken, conglomeraties binnen het internetwerk. Dat kan betekenen dat mensen via de site van hun politieke partij, hun regionale vereniging of hun favoriete startpagina op een aantal sites komen die op zo'n manier met elkaar verbonden zijn.

Het advies van Barry Schwartz om het advies van vrienden te volgen is hier ook van invloed. Om de *information overload* te weerstaan is het gemakkelijker om de goede ideeën van je vrienden te volgen. Met de opinies en de inhoud van sites die door je vrienden aangeraden worden voel je je al snel verwant omdat de inhoud aansluit bij je eigen opvattingen. Zo kan het wereldwijde web bestaande opvattingen en identiteiten juist versterken als iemand binnen zijn eigen “conglomeraat” blijft.

¹⁵ *The Power of Identity*. Manuel Castells, 2004. Blackwell Publishing. Pagina 68-70.

Achtergronden van de technische ontwikkelingen

Alle recente ontwikkelingen doen zich hoofdzakelijk voor op het internet, of zijn gerelateerd aan de online ontwikkelingen. In dit hoofdstuk komen de volgende begrippen aan de orde als Hyperlinks, Portals, Zoekmachines, Weblogs, RSS, Agents, Alerts en PDA's. Als je al bekend bent met deze technische zaken dan kun je dit hoofdstuk wel overslaan. De verleiding was groot om van dit hoofdstuk een bijlage te maken. Maar omdat een goed begrip van de technische aspecten van belang is om de *problematique* aan te kunnen voelen wordt de informatie toch op deze plaats aangeboden.

Hyperlinks

Aan de basis van het WWW staan de hyperlinks. Een links maakt een verwijzing naar een ander document. Dat andere document kan op een andere website staan, en kan zowel tekst als afbeeldingen, geluid of video bevatten. Hierdoor is het heel eenvoudig om te refereren naar andere bronnen. Al die links samen vormen een web van informatie.

Gidsen en Portals

In de jaren '80 groeide het aantal websites als kool. Nieuwe websites bezoeken (surfen) was populair, maar waar kon je ze vinden en welke sites waren het leukst? Een gids (web directory) is een website die een overzicht bevat van alle belangrijke sites, meestal ingedeeld per onderwerp. Een van de eerste succesvolle gidsen was *Yahoo* [www.yahoo.com]. Een andere bekende gids is het *Open Directory Project* [www.dmoz.org]. Nederlandse webgidsen zijn bijvoorbeeld *Startpunt* [www.startpunt.nl] en *Startpagina* [www.startpagina.nl].

Om te kunnen concurreren met andere gidsen werden vaak extra mogelijkheden toegevoegd, zoals de mogelijkheid om een gids aan te passen aan de eigen voorkeuren, en mogelijkheden om ook meteen het nieuws te zien en email te lezen. Zulke gidsen met extra's ontwikkelden zich tot *portals*. Portals combineren diverse diensten en informatie op een aantrekkelijke manier. Op dit moment zijn er een heleboel. Voorbeelden zijn *Microsoft Network* [www.msn.nl] en *Yahoo* [www.yahoo.com].



Afbeelding: Het bovenste deel van www.msn.com (verkregen op 2007-04-19).

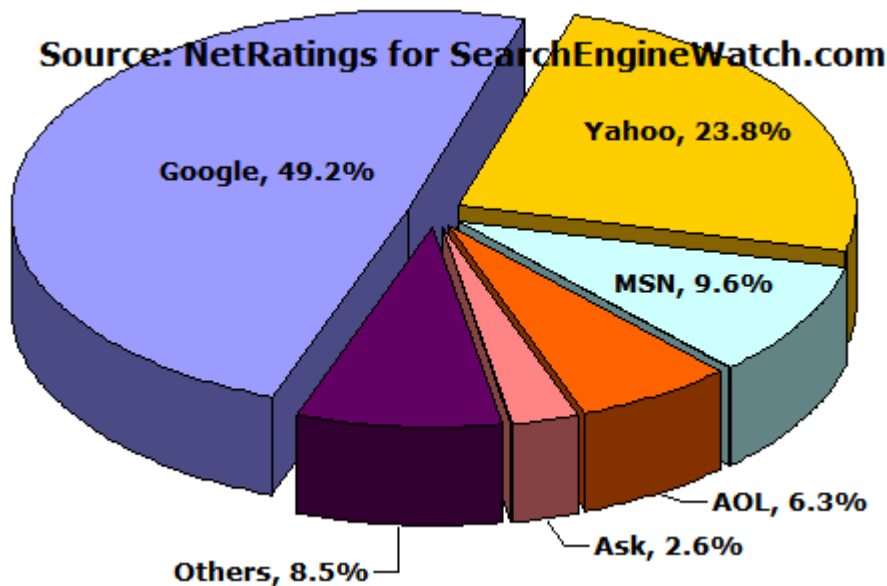
Als je bijvoorbeeld meer informatie over weblogs zoekt, dan bied de gids van Yahoo daarvoor een goed aanknopingspunt:

http://dir.yahoo.com/Computers_and_Internet/Internet/World_Wide_Web/Weblogs

Met het groter worden van het aantal sites werden de gidsen en portals onoverzichtelijk. Als je een site zoekt over auto's en je krijgt een aanbod van 200 sites, dan is dat teveel. Portals zoals Yahoo voegden al snel zoekmachines toe aan hun site.

Zoekmachines

Voor veel mensen is het internet zonder Google niet meer denkbaar. Volgens de Nielsen/NetRatings gegevens nam Google in de zomer van 2006 ongeveer de helft van de zoekopdrachten voor zijn rekening. De belangrijkste concurrent Yahoo was goed voor pakweg 24%.



Afbeelding: Marktaandeel in juli 2006 van zoekmachines volgens de Nielsen/NetRatings index. Bron: <http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=2156451>

Een zoekmachine maakt een soort index van woorden op diverse websites. Zo'n index ziet er in zeer vereenvoudigde vorm zo uit:

URL	Ranking	Woorden
www.rabobank.nl	6	geld (8), rekening (7)
www.telegraaf.nl	8	geld (7), moord (8), sex (6)
www.sgp.nl	3	bijbel (8)

Dit is natuurlijk een fictief voorbeeld. Als iemand via een zoekmachine op “geld” zou zoeken, dan zou de site van de Rabobank als eerste zoekresultaat verschijnen en die van de Telegraaf als tweede. Op de Rabobank site komt het woord “geld” namelijk acht keer voor, een keer meer dan op de site van de Telegraaf. Een zoekopdracht met de termen “geld AND sex” zou alleen de Telegraaf opleveren, omdat beide woorden op de te vinden site moeten voorkomen. Maar let op! Als de zoekmachine ook rekening houdt met de ranking, dan levert een zoekopdracht naar het woord “geld” als eerste hit de site van de Telegraaf op, ook al komt het woord geld daar net iets minder vaak voor dan op de site van de Rabobank. Door websites een ranking te geven kan er een onderscheid gemaakt worden tussen populaire en onbekende sites.

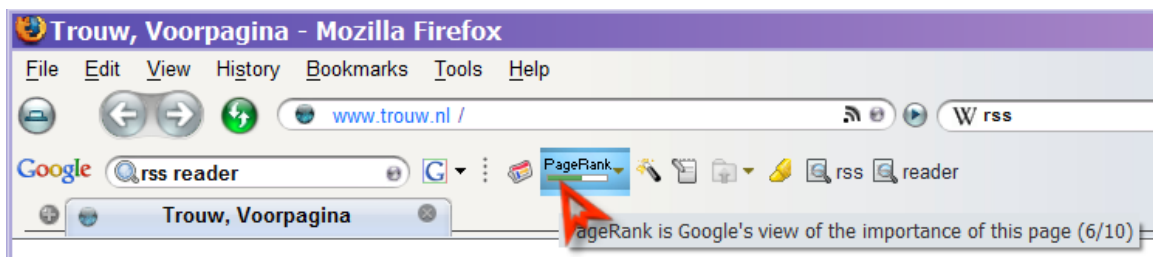
De ranking wordt doorgaans vastgesteld aan de hand van twee criteria:

Het aantal websites dat een link maakt naar de te beoordelen site.

Het aantal malen dat iemand via de zoekresultaten van de zoekmachine naar de te beoordelen site gaat.

Verder zijn er ook systemen waarbij de zoekmachine naar andere zaken kijkt, zoals de technische kwaliteit en gemiddelde zinslengte van de site, of waarbij de gebruikers van een zoekmachine zelf een oordeel kunnen geven over een website.

Mensen die de Google Werkbalk geïnstalleerd hebben zullen de volgende *PageRank* beoordeling van de online versie van Trouw zien:



Afbeelding: PageRank van Trouw (verkregen op 2007-03-28).

De zes lijkt geen hoge score, maar is helemaal niet slecht. Echt hoge scores zijn meestal weggelegd voor internationale sites die uit alle landen links krijgen. Overigens scoorden op dezelfde dag de Telegraaf, het NRC en de Volkskrant een zeven, en het Algemeen Dagblad een zes. Wat zegt Google zelf over PageRank¹⁶?

PageRank relies on the uniquely democratic nature of the web by using its vast link structure as an indicator of an individual page's value. In essence, Google interprets a link from page A to page B as a vote, by page A, for page B. But, Google looks at more than the sheer volume of votes, or links a page receives; it also analyzes the page that casts the vote. Votes cast by pages that are themselves "important" weigh more heavily and help to make other pages "important."

De laatste paar jaar zijn gerichte, specifieke zoekdiensten in opkomst. Zo heeft Google bijvoorbeeld de *Academic Search* [<http://scholar.google.com/>] voor wetenschappelijke artikelen, een dienst die alleen zoekt op plaatjes, *Google Images* [<http://images.google.nl/>], en een dienst die een overzicht geeft van het laatste nieuws: *Google News*.

De Nederlandse versie van Google News [<http://news.google.nl/>] zoekt automatisch naar het laatste nieuws op bekende nieuwssites, en geeft zelf een goed overzicht van het actuele nieuws. Ook kun je de site aanpassen aan je eigen behoeften, bijvoorbeeld door sportnieuws niet te laten zien. Met deze mogelijkheden lijkt het wel wat op een RSS lezer – verderop in dit hoofdstuk meer daarover.

Weblogs

Een weblog (blog) is een soort persoonlijke nieuwspagina. Een of meerdere auteurs kunnen artikelen plaatsen, dat wordt meestal *posten* genoemd, en bezoekers kunnen doorgaans reacties geven op die artikelen. Het bijhouden van een blog wordt *blogging* genoemd. Kenmerkend voor een blog is dat het meest recente artikel altijd duidelijk bovenaan staat, terwijl je vaak naar beneden moet scrollen om wat oudere *postings* te zien. Er zijn nogal veel weblogs. Nieuwe *postings* kunnen onregelmatig verschijnen. Daarom is het wel zo handig om een methode te hebben om in één keer te zien welke weblogs nieuwe artikelen geplaatst hebben, en wat de titels van die artikelen zijn. Bloggers hebben daarom vanaf het begin actief gebruik gemaakt van RSS.

¹⁶ *Our Search: Google Technology*. Google, 2007.
<http://www.google.com/technology/> (verkregen op 2007-03-28)

RSS

Elke online krant en blog kan gebruik maken van zgn. RSS feeds. RSS is een technische methode om een samenvatting te geven van de nieuwskoppen en de artikelen die aangeboden worden. Die samenvatting kan dan weergegeven worden in speciale programma's en WWW browsers. Hierdoor kunnen lezers heel snel zien welke nieuwsitems er op welke site gepubliceerd zijn.

Als je bijvoorbeeld een artikel post op een weblog, dan zal de weblog software automatisch zgn. RSS code aanmaken. Die code wordt op een gemakkelijk te vinden plek op je weblog gezet. Andere weblogs, moderne browsers zoals Internet Explorer 7 en Mozilla Firefox 2, en speciale RSS lezers kunnen die code dan oppakken en gebruiken om een overzicht te geven van alle nieuwskoppen. Laten we eerst het bittere deel maar slikken – straks komt het zoet. Hier volgt een voorbeeld van RSS code. Met een beetje moeite is wel te zien wat de code voor moet stellen.

```
<?xml version="1.0"?>
<rss version="2.0">
  <channel>
    <title>Liftoff News</title>
    <link>http://liftoff.msfc.nasa.gov/</link>
    <description>Liftoff to Space Exploration.</description>
    <language>en-us</language>
    <pubDate>Tue, 10 Jun 2003 04:00:00 GMT</pubDate>
    <lastBuildDate>Tue, 10 Jun 2003 09:41:01 GMT</lastBuildDate>
    <docs>http://blogs.law.harvard.edu/tech/rss</docs>
    <generator>Weblog Editor 2.0</generator>
    <managingEditor>editor@example.com</managingEditor>
    <webMaster>webmaster@example.com</webMaster>

    <item>
      <title>Star City</title>
      <link>http://liftoff.msfc.nasa.gov/news/2003/news-starcity.asp</link>
      <description>How do Americans get ready to work with Russians aboard the
        International Space Station? They take a crash course in culture, language
        and protocol at Russia's Star City.</description>
      <pubDate>Tue, 03 Jun 2003 09:39:21 GMT</pubDate>
      <guid>http://liftoff.msfc.nasa.gov/2003/06/03.html#item573</guid>
    </item>

    <item>
      <title>Space Exploration</title>
      <link>http://liftoff.msfc.nasa.gov/</link>
      <description>Sky watchers in Europe, Asia, and parts of Alaska and Canada
        will experience a partial eclipse of the Sun on Saturday, May 31st.</description>
      <pubDate>Fri, 30 May 2003 11:06:42 GMT</pubDate>
      <guid>http://liftoff.msfc.nasa.gov/2003/05/30.html#item572</guid>
    </item>

    <item>
      <title>The Engine That Does More</title>
      <link>http://liftoff.msfc.nasa.gov/news/2003/news-VASIMR.asp</link>
      <description>Before man travels to Mars, NASA hopes to design new engines
        that will let us fly through the Solar System more quickly. The proposed
        VASIMR engine would do that.</description>
      <pubDate>Tue, 27 May 2003 08:37:32 GMT</pubDate>
      <guid>http://liftoff.msfc.nasa.gov/2003/05/27.html#item571</guid>
    </item>
  </channel>
</rss>
```

```

</item>
<item>
  <title>Astronauts' Dirty Laundry</title>
  <link>http://liftoff.msfc.nasa.gov/news/2003/news-laundry.asp</link>
  <description>Compared to earlier spacecraft, the International Space
    Station has many luxuries, but laundry facilities are not one of them.
    Instead, astronauts have other options.</description>
  <pubDate>Tue, 20 May 2003 08:56:02 GMT</pubDate>
  <guid>http://liftoff.msfc.nasa.gov/2003/05/20.html#item570</guid>
</item>
</channel>
</rss>

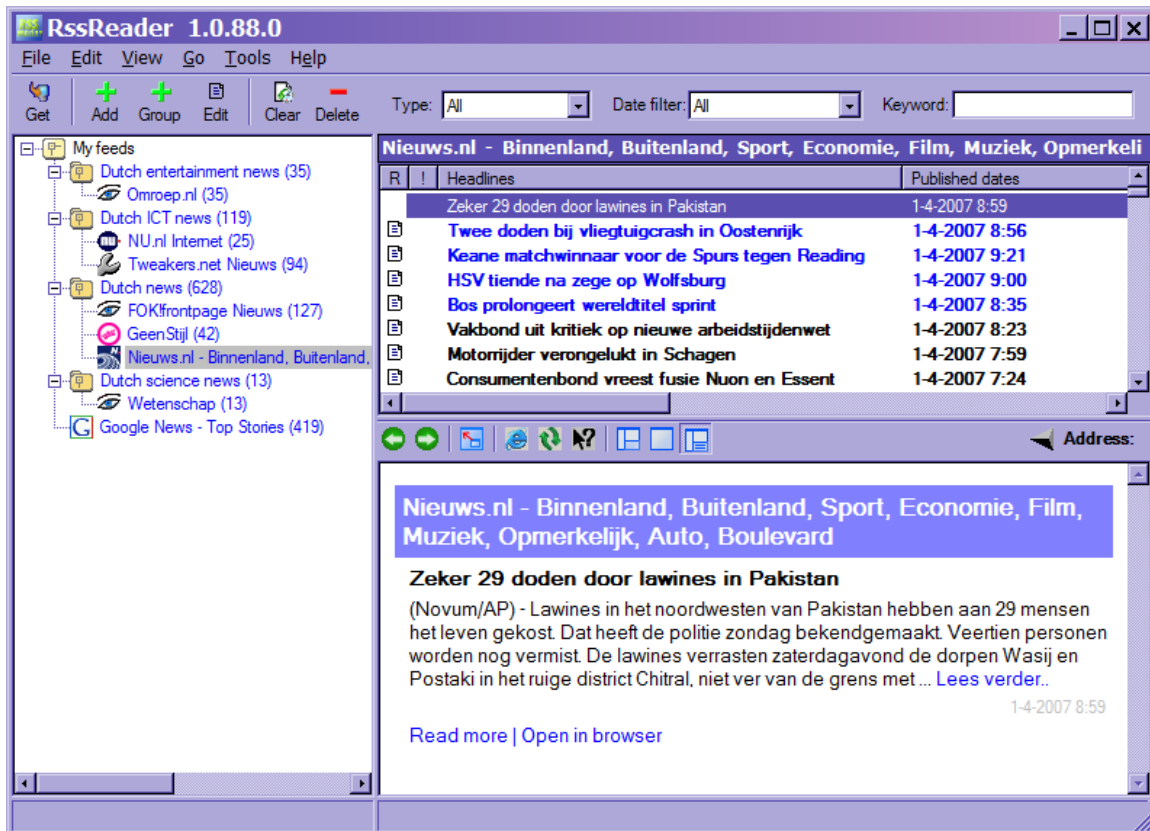
```

Afbeelding: Voorbeeld van RSS 2.0 code. Bron: http://en.wikipedia.org/wiki/Rss#RSS_2.0 (verkregen op 2007-03-28).

In de code wordt een nieuwskanaal (*channel*) beschreven, in dit geval een kanaal met nieuws van de NASA. Er zijn een paar nieuwskoppen (*items*), en de eerste heeft als kop “Star City”. In de beschrijving (*description*) staat nog een korte samenvatting en bovendien staat er waar het complete artikel te vinden is (*link*) en wanneer het nieuws op die weblog verscheen (*pubDate*).

Nu het zoet. Beloofd is beloofd. Er zijn een heleboel programma’s waarmee die RSS informatie uitgelezen kan worden. Hier nemen we het programma *RssReader*¹⁷ als voorbeeld omdat het er wel aardig uitziet en omdat het de optie biedt om snel een aantal Nederlandstalige nieuwssites toe te voegen. Maar we hadden een willekeurig ander programma kunnen kiezen – op <http://en.wikipedia.org/wiki/Aggregators> kun je er een paar vinden. Hoe zo’n programma eruit ziet kun je zien in de nu volgende schermafdruk.

¹⁷ Zie ook <http://www.rssreader.nl/>



Afbeelding: RssReader met enkele Nederlandstalige kanalen (verkregen op 2007-04-01).

Het programma heeft een aantal hoofdonderwerpen of categorieën, die je zelf kunt wijzigen. Een categorie is hier bijvoorbeeld *Dutch ICT news*. Daarin staan dan een of meer kanalen of nieuwsbronnen, in dit geval *NU.nl Internet*. De meest recente koppen met daaronder korte samenvattingen worden overzichtelijk weergegeven. Als je een nieuwsbericht helemaal wilt lezen, moet je op *Read more* of op *Open in browser* klikken. Het idee is dat je al die categorieën en nieuwsbronnen zelf gaat organiseren. Als je ergens op internet een zogenaamde RSS feed¹⁸ tegenkomt, kun je zo'n website toevoegen aan je RSS lezer.

Google News kun je ook als feed toevoegen aan je RSS lezer, maar als je op "Open in browser" klikt wordt je doorgestuurd naar de site die oorspronkelijk het nieuws publiceerde. De RSS van Google is dus een soort meta-RSS.

¹⁸ Feed: zie de woordenlijst.

Trends in de nieuwsconsumptie

Met zoveel aanbod van gratis nieuws is het de vraag hoe jonge mensen graag dat nieuws tot zich nemen. In het vorige hoofdstuk werd duidelijk welke technische middelen daarvoor beschikbaar zijn. Maar welke daarvan gebruiken ze graag? Ontstaan er door die technologie ook nieuwe nieuwskanalen zoals weblogs? Of maken jonge mensen juist geen gebruik van al dat nieuwsaanbod en sluiten ze zich ervoor af? De vraag die hier gesteld wordt is welke van die technieken aanslaan en veel gebruikt worden. Bij een aantal technische trends zal dit uitgelicht worden.

Weblogs

Het bijhouden van een eigen blog geeft status. Het is een manier om je eigen stem te laten klinken, om mee te doen in de publieke discussie en om reacties uit te lokken. Een klein aantal weblogs is bekend geworden en wordt veel bezocht. Volgens een studie van comScore Networks¹⁹ was in 2005 *FreeRepublic* [www.freerepublic.com] de meest bezochte blog in Amerika. FreeRepublic is een politieke weblog. Websites waarop mensen hun eigen blog kunnen aanmaken en bijhouden, de zogenaamde *hosts*, trokken in 2005 erg veel lezers. De vier grootste, waaronder *Blogspot* [www.blogspot.com], trokken in dat jaar al meer bezoekers dan de website van de *New York Times* [www.nytimes.com] en die van de *Washington Post* [www.washingtonpost.com].

Met de forse toename van weblogs is het soms lang zoeken naar artikelen over een bepaald onderwerp. Zoekmachines die weblogs indexeren zijn daarom in opkomst. De bekendste is www.technorati.com waar je net zoals bij Google met enkele zoektermen een heleboel blogs kunt doorzoeken. En ook Technorati hanteert een soort ranking systeem waarbij blogs waar veel naar verwezen wordt en die veel reacties krijgen sneller in de zoekresultaten zichtbaar worden.

¹⁹ *Top 25 populairste blogs*. Frank Janssen, 2005-08-13.
<http://www.frankwatching.com/archive/2005/08/13/top-25-populairste-blogs/>

Vermijding en virtuele werelden

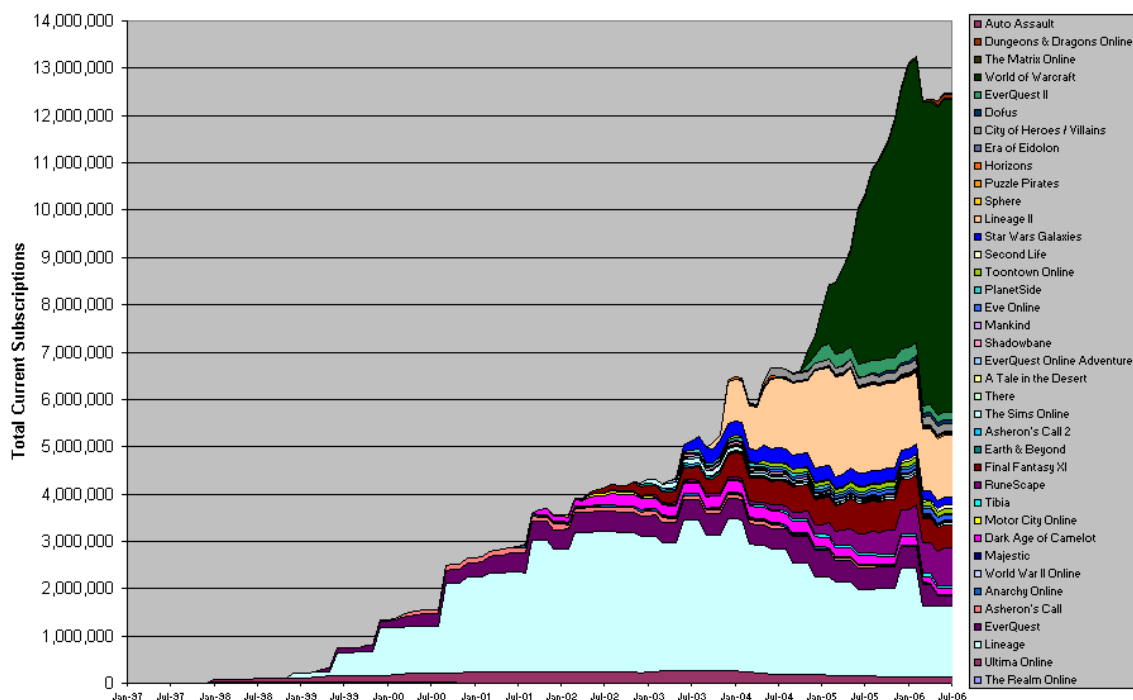
Het bestaan van veel nieuwsaanbod maakt niet noodzakelijkerwijs gelukkig. Is er zoiets als nieuwsverzadiging? Zeker is dat er heel wat mensen zijn die graag tijd vrijhouden voor hun werk, familie, vrienden, sport, hobby's en dergelijke. Ook is niet iedereen geïnteresseerd in de laatste politieke kibbelpartijtjes of in nieuws over gegrilde ex-vriendinnen. Dat leidt ertoe dat mensen het nieuws gaan mijden.

In het RMO rapport *Medialogica* uit 2003 wordt aan deze nieuwsmijding ook aandacht geschonken. Op pagina 41 valt te lezen:

De mediawerkelijkheid fragmenteert. De arena wordt weliswaar groter, maar kent daardoor ook steeds meer plekken die uitsluitend door speciaal geïnteresseerden worden bezocht. Er zijn ook grote groepen die het nieuws nu kunnen mijden. En er zijn grote groepen Nederlanders die geen nieuws volgen en die de overheid ook niet kan bereiken (Commissie Toekomst Overheidscommunicatie 2001). Deze fragmentering van de media-arena zorgt voor een verlies van gedeelde ervaringen. Die gedeelde ervaringen zijn juist in een heterogene samenleving nodig om elkaar te begrijpen, met elkaar in debat te gaan en om sociale problemen aan te pakken (Sunstein, 2001).

Ook zijn er mensen die niet alleen het nieuws, maar gewoon de hele wereld mijden en liever virtueel leven. Online computer games zoals *World of Warcraft (WoW)* en *Second Life* zijn heel populair. Beiden zijn het spellen in de categorie MMORPG: *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*. Het idee is dat je een rol speelt, en via internet ben je verbonden met een heleboel andere mensen die andere rollen spelen. Je kunt samenwerken of juist tegen anderen spelen, en je virtuele karakter kan virtueel geld, vaardigheden, reputatie, etc. opbouwen. In juli 2006 waren er meer dan 12 miljoen mensen die een account hadden voor een online spel. Voor een *WoW* abonnement betaal je per maand ongeveer 13 euro.

Total MMOG Active Subscriptions - Absolute Contribution



Afbeelding: Aantal personen per spel (juli 2006). Bron: http://www.mmogchart.com/Chart5_files/Subscriptions_22082_image001.gif

Zulke grafieken geven wel aan hoe snel cultuurveranderingen kunnen plaatsvinden onder invloed van nieuwe technologie. Veel spelers leven uren per dag in hun virtuele wereld. Of dat wel of niet gezond is doet verder niet ter zake voor ons thema, maar wat voor invloed zulke ontwikkelingen hebben op de nieuwsvoorziening is wel interessant.

Wat nu volgt is mijn persoonlijke verwachting. Het lijkt voor de hand te liggen dat mensen die zoveel online zijn hun nieuwsvoorziening ook online zullen zoeken. Bovendien is hun interesse vaak gericht op een virtuele, niet-bestaande entertainment wereld. Dat kan betekenen dat hun aandacht voor de echte samenleving wel eens flink laag zou kunnen zijn. En als ze al interesse hebben voor de samenleving, dan is hun manier van denken waarschijnlijk weinig conventioneel. Uren per dag leven ze in fictieve werelden waar mythen, magie en science fiction volkomen normaal zijn, of waar je alles kunt uitproberen. Van de echte samenleving zullen ze ook een innovatieve houding verwachten, en bestaande structuren zullen al snel als ouderwets gezien worden. Als die structuren ook nog ontoegankelijk zijn is het al snel gedaan met de interesse. Online games zijn gewend om zelf actief mee te kunnen doen in hun virtuele wereld. De traditionele media zijn toch vooral een vorm van eenrichtingsverkeer. Blogs waar je je eigen commentaar kunt achterlaten en fora waar je discussies kunt aangaan zullen bij

deze gamers waarschijnlijk veel meer populariteit genieten. Tot zover mijn persoonlijke verwachting.

Samengevat zouden online games dus waarschijnlijk de echte wereld geheel mijden, of juist op een eigen, interactieve manier benaderen. Daarbij is discussie en entertainment belangrijker dan de kwaliteit van de nieuwsbron. Dit zou in ieder geval goed aansluiten bij recent onderzoek waaruit blijkt dat nieuws op internet aandachtiger gelezen wordt dan het nieuws in de krant.

Internetters lezen aandachtiger

Volgens recent Amerikaans onderzoek²⁰ met de naam *EyeTrack07* door het *Poynter Institute* worden online teksten grondiger gelezen dan teksten in de traditionele gedrukte vorm. Er wordt veel gelezen, zowel van de gedrukte als van de online media. Daarbij zijn lezers wel selectiever geworden: er wordt niet willekeurig gelezen, maar echt een keuze gemaakt voor een artikel. Als een lezer eenmaal een artikel gaat lezen, dan zal hij bij een gedrukte versie sneller ophouden met lezen dan bij een online versie. Online leest 77% het hele artikel. Bij de traditionele kranten wordt gemiddeld 62% van het artikel gelezen.

Andere interessante conclusies waren:

- Online lezers scannen meer op koppen, links en subkoppen.
- Artikelen met een verhaalvorm, een tijdsbalk, en een vraag & aanbod tekstbox of een feitenlijstje trekken meer aandacht en worden beter gelezen.

Kortom, de lezer wil meer en betere samenvattende informatie over een artikel voordat hij het artikel gaat lezen. Dat is ook wel te begrijpen gezien de stortvloed van nieuws. Maar als eenmaal een keuze gemaakt is, dan wordt het gekozen artikel ook wel gelezen. Lezers zijn niet lui, maar wel selectiever geworden.

Koppen, subkoppen, tijdsbalken en feitenlijstjes zie je nog niet zo vaak in de gedrukte kwaliteitskranten. Toch zou dat een steun kunnen zijn voor de moderne selectieve lezer die graag goede artikelen wil lezen. Het wachten is op kranten die hier mee willen experimenteren.

²⁰ *EyeTrack07: The Myth of Short Attention Spans*. Rick Edmonds, 2007-03-28.

Poynter Institute

http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=120458

Video voor iedereen – en meer boeken

De meest recente technische trend is het zelf maken en verspreiden van videomateriaal. De bekendste dienst op dit gebied is *YouTube* [www.youtube.com]. Hun slogan is “Broadcast Yourself”. De snelle groei en grote populariteit van YouTube wijst op een trend richting meer video via internet. Door de steeds betere en snellere internetverbindingen wordt dit technisch mogelijk gemaakt.

Over video gesproken: een prachtig stukje werk over de toekomst van kranten en internet onder de titel *Epic 2015* is gemaakt door Robin Sloan en Matt Thompsonen. De titel in Google intypen leidt al snel naar de video die ongeveer acht minuten duurt.

Niet alle bewegende beelden blijven populair. Volgens een rapport van Ofcom kijken jonge mensen (16 tot 24 jaar) een uur minder televisie dan de gemiddelde kijker²¹. Daarvoor in de plaats komt het internet. Vooral *social networking sites*, weblogs en discussiefora zijn populair.

En boeken verkopen nog steeds goed, ook online. Juist omdat een online boekenwinkel een grotere hoeveelheid klanten kan bedienen – de hele wereld is immers het doelwit, en niet alleen de eigen wijk of stad – is het assortiment ook groter geworden. De normale economische Pareto functie stelt dat 80% van de omzet door 20% van het assortiment behaald moet worden, maar in de online boekenwinkel geldt dat 80% van de omzet door 27% van het assortiment gerealiseerd wordt. Het bredere aanbod en de grotere omzet maken ook een lagere prijs (16%) mogelijk. Dit verschijnsel van lagere prijzen en grotere assortimenten in online winkels wordt ook wel de *long tail* genoemd²².

²¹ 'Fewer young people' watching TV, BBB news, 2006-02-28.
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/4758932.stm>

²² *Consumer Surplus in the Digital Economy*. Smith Hu Brynjolfsson, 2003.
Management Science, nov. 2003

Kwaliteit van het nieuws en de moderne lezer

Nieuws is er steeds meer, op steeds meer manieren, en continu beschikbaar. De focus is verschoven van de elite naar de massa. De waarde van entertainment is toegenomen, en lange contextuele artikelen concurreren niet goed temidden van het omvangrijke snelle nieuwsaanbod.

Geen context maar links

Nieuwsartikelen worden daarom korter, maar wel wordt steeds vaker verwezen naar bronnen op internet voor als de lezer meer wil weten. Zo kan er bijvoorbeeld verwezen worden naar weblogs van voor- en tegenstanders van een voorgestelde wettelijke maatregel. De lezer wordt dan geacht zelf op zoek te willen gaan naar de context. Hiermee wordt tegemoet gekomen aan de gehaaste nieuwsconsument die snel even de koppen wil scannen, maar ook aan de geïnteresseerde lezer die zich – eventueel als hij vanuit de trein weer op kantoor of thuis is – verder in de materie wil verdiepen. Ook weblogs maken erg veel gebruik van links naar andere artikelen en van citaten.

Dat zet wel een zware wissel op de lezer. Nu moet hij zelf de bronnen gaan beoordelen, en de weblogs, die voor hun reputatie afhankelijk zijn van een consistent uiten van hun eigen waarden en dus hun eigen identiteit, zullen zelden objectief zijn. De minder goede weblogs zullen door alle technische systemen voor reputatie en ranking niet snel bezocht worden, maar dan nog heeft de lezer geen objectieve bron meer waar alle partijen samen in hun context behandeld worden.

Civiele journalistiek

Om deze trend, die ook goed beschreven wordt in de al eerder genoemde publicatie *Medialogica* van het RMO, wordt door een aantal journalisten tegengegaan met nieuwe vormen voor journalistiek. De meest bekende vorm is de zogenaamde civiele journalistiek. Engelse termen die hiemee verwant zijn, luiden onder andere *public journalism* en *civic journalism*. Daarbij wordt het publiek, de lezer dus, meer betrokken bij de keuzes van de onderwerpen en de problemen waar het nieuws over moet berichten. Ook wordt het publiek voorgelicht over mogelijke oplossingen van problemen. Er wordt dus een hechtere band gesmeed tussen journalist en lezer. Dat kan ten koste gaan van de objectiviteit van het nieuws, maar kan ook een meerwaarde hebben voor de lezer.

Een van de eerste proponenten van deze vorm van journalistiek is Jay Rosen, een professor aan de universiteit van New York. Of publieke journalistiek het antwoord is op de opkomst van de weblogs? Het beste antwoord daarop is misschien wel dat Jay zelf ook een blog bijhoudt: *PressThink* [<http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/>]. Op 2005-01-21 plaatste hij een artikel²³ op zijn blog met de titel *Bloggers vs. Journalist is Over*. Daarin schrijft hij: “And so we know they’re journalism— sometimes. They’re even capable, at times, and perhaps only in special circumstances, of beating Big Journalism at its own game.” In datzelfde artikel beschrijft hij hoe journalisten niet langer soeverein zijn in het invullen van het nieuws. Steeds vaker wordt nieuws aangeleverd door semi-professionele weblogs en het publiek. De trend, volgens Jay, is dat de journalist steeds meer van zijn soevereiniteit verliest en dat de productie en verspreiding van nieuws steeds decentraler zal plaatsvinden – ongeveer zoals het Romeinse Rijk uit elkaar viel. Het vertrouwen of de reputatie die de oude media nog genieten en die ze mede baseren op hun professionele standaarden is niet voldoende om overeind te blijven in de veranderende wereld. Daarvoor is een goede interactie met de lezers ook noodzakelijk. En de moderne bloggers zijn daar vaak beter in dan de traditionele media. Het automatische respect dat professionele, goed opgeleide mensen krijgen is steeds vaker onderhavig aan kritiek.

Nog een stap verder bij het ontprofessionaliseren van de tekstuele inhoud gaat *crowdsourcing* of *user generated content*. Populaire social networking sites zoals *Hyves* [www.hyves.nl] gebruiken hun klanten of gebruikers om hun website te vullen met tekst en afbeeldingen. Hyves levert de infrastructuur en verdient geld aan de reclames en aan eventuele extra diensten. Bij deze vormen van tekstpublicatie gaat het echter meestal vooral om persoonlijke informatie of communicatie tussen vrienden, en dat is dus niet relevant voor de nieuwsvergaring van het publiek. Maar dat het zelf publiek maken van teksten steeds gemakkelijker en vanzelfsprekender wordt, is wel duidelijk zichtbaar bij jongeren.

Generatie Einstein

De jonge generatie maakt graag gebruik van deze nieuwe vormen om zelf tekstuele inhoud te publiceren. In het boek *Generatie Einstein* geven Jeroen Boschma en Inez Groen een indruk van de nieuwe generatie jongeren. Deze jongeren lezen nieuws als journalisten, kijken films als regisseurs, en kijken naar reclame als reclamemakers. Het

²³ *Bloggers vs. Journalists is Over*, Jay Rosen, 2005-01-21.
http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/21/berk_essay.html

Keesie weblog²⁴, gewijd aan het boek, stelt dat de huidige jongeren slimmer, sneller en socialer zijn. Dat komt omdat ze op een andere manier omgaan met informatie. Ze verbinden zaken met elkaar die ze van heel diverse plaatsen halen: school, vriendjes, televisie, internet, alles wordt met elkaar verbonden. Ze zijn erg gericht op contacten en communicatie en zullen zich niet snel helemaal richten op een autoriteit zoals de traditionele krant.

²⁴ Zie ook <http://www.keesie.nl/generatieeinstein/default.asp>

Conclusies

Hoe te overleven onder een stortvloed van nieuws? De moderne internet gebruiker en “generatie Einstein” geven een duidelijk antwoord. Je haalt je nieuws overal vandaan, je gebruikt moderne technieken zoals RSS readers en online zoeksystemen, je reageert op nieuws en je maakt je eigen nieuwssselectie. Je bent kritisch en toch blijf je – misschien zonder dat je het zelf weet – in je eigen kringetje zitten, bij websites die waarden hebben en onderwerpen bespreken waarmee jij je identificeert. En je hebt er ook geen moeite mee om artikelen gewoon over te slaan, want je bent selectief.

De schrijver van nieuwsartikelen is niet langer alleen de professionele journalist, maar ook de scholier, de buurman of de geïnteresseerde amateur. Nieuws gaat niet langer top-down van krant naar burger, maar wordt onder invloed van de techniek decentraal gemaakt.

De schrijver van online nieuws hanteert duidelijke koppen en maakt kort en aantrekkelijk nieuws, want anders leest niemand zijn artikelen. En hij maakt veel gebruik van citaten en links naar bronnen, in de hoop dat hij een goed onderdeel gaat uitmaken van de blogosfeer. Dat is nodig om zijn reputatie te verbeteren, dus ook om hoog in de zoekresultaten van zoekmachines te komen.

De lezer van nieuws is niet zozeer een betrokken burger maar meer een consument die vermaakt en bediend moet worden. De burger als betrokkene bij de complexe bestuurlijke en politieke democratische processen maakt steeds meer plaats voor de consument die de politieke soap volgt. Het verlies van context in de gratis krantjes en de weblogs wordt echter steeds meer gecompenseerd door de grote hoeveelheid links en citaten. Jonge lezers van de generatie Einstein blijken die links vaak ook te volgen en zelf verbanden te leggen. De lezer van 2015 wil zelf de context onderzoeken van onderwerpen die hij interessant vindt. En wat betreft nieuws dat hij niet zo belangrijk vindt leest hij liever alleen het korte artikel.

Is er dan nog een toekomst voor kwaliteitskranten die wel veel context leveren? Een niche blijft natuurlijk wel over, maar de perspectieven zijn pessimistisch. Toch is er nog steeds een sterke nieuwsbehoefte bij consumenten. Maar de behoefte richt zich meer op het vinden van de juiste links en citaten. Kranten die verslag doen van (online) discussies en die deze discussie als een conflict presenteren zouden juist door de diverse argumenten tegenover elkaar te zetten een goede bijdrage kunnen leveren aan het publieke debat.

We komen nu op het publieke domein. Hoe zal de samenleving veranderen als gevolg van de decentralisatie en democratisering van het nieuws? Toekomst voorspellen is koffiedik kijken. Maar het steeds sneller worden van de nieuwsstroom zal van burgers en politici wellicht toch slaven maken van de waan van de dag, excuus, van het uur. Want een dag is al te lang voor de online actualiteit. Toch moeten politici ook rekening houden met hun reputatie op lange termijn. Ook op internet blijkt dat een reputatie niet snel op te bouwen is. Reputatie is misschien wel het antwoord op het verlies van kwaliteit en context, en ook het sleutelwoord om te ontsnappen aan de waan van het uur.

Voor het opbouwen van reputatie is consistentie nodig. De eigen boodschap en de eigen waarden moeten steeds duidelijk doorklinken. Voor een reputatie is ook bekendheid nodig. En daar botsen de zaken, want om bekendheid te verkrijgen is het vaak nodig om goed in te springen op de hype van het moment. Een academische, gedegen afweging van pro's en con's is zelden erg effectief om bekendheid te krijgen. Een goede column waarbij een of andere tegenstander afgemaakt wordt, iets met geld, sex, afpersing of een goed schandaal doet het al veel beter.

Deze vorm van bekendheid, die gebaseerd is op een eenvoudige berichtgeving met een conflict, stoelt nog erg op de nieuwsconsument die achter zijn televisie zit of een gratis krant leest. Maar de moderne nieuwslezer haalt zijn nieuws overal vandaan en is kritisch. De tendens naar rankings en categorisatie van weblogs duiden erop dat er nieuwe methoden komen om bekendheid en kwaliteit te duiden. De toekomst is dus nog niet zo hopeloos, hoewel de traditionele media niet in de huidige vorm kunnen blijven bestaan. Daarvoor gaat de technische vooruitgang te snel.

Of alle burgers deze technische ontwikkelingen zullen kunnen en willen volgen is ook nog onzeker. Niet iedereen zal even snel gebruik maken van de nieuwe mogelijkheden, en dat geeft in ieder geval nog wat respijt voor de traditionele media. Ook geeft het een wat rustigere overgang. Maar de verhouding tussen de oude en nieuwe media is een veranderlijke verhouding, waarbij de partijen veel van elkaar afkijken en van elkaar leren. Weblogs worden steeds professioneler en traditionele kranten passen steeds vaker methoden en technieken toe die op internet al veel gebruikt worden. Contextrijk nieuws maakt plaats voor “verbonden” nieuws; nieuws dat links heeft met andere nieuwsbronnen, opinies en lezers. Of dat al dan niet een achteruitgang of vooruitgang voor de democratie is, zal nog moeten blijken. De mensen die waarde hechten aan professionaliteit zullen hun bedenkingen hebben. Maar de democratisering van de nieuwsvoorziening zal uiteindelijk ook een impuls geven aan de democratie zelf. De

toenemende technische mogelijkheden en de manier waarop jongeren slim en actief gebruik maken van de moderne media stemmen in ieder geval hoopvol.

Maar de grote vraag, hoe te overleven onder die enorme stortvloed van nieuws, is nog niet echt beantwoord. Het is dan ook een individuele keuze. De samenleving kan dit niet langer beïnvloeden. De lezer die graag het nieuws kritisch wil volgen wordt geadviseerd de technische mogelijkheden die in deze paper gepresenteerd zijn goed te verkennen. Zoeken via zoekmachines op een onderwerp levert blogs op van vandaag en van een maand geleden. Postings verwijzen vaak naar eerdere postings over hetzelfde onderwerp. Zo wordt een keten van artikelen over hetzelfde onderwerp zichtbaar, waarbij de chronologie vaak ook nog duidelijk is. Nieuws, juist waar de waan van het uur regeert, heeft behoefte aan verankering. Dat biedt uitzicht op een nieuwe vorm van kwaliteit.

Meer informatie

Hieronder volgen een aantal gebruikte bronnen en interessante links die van belang zijn als je je nog verder wilt verdiepen in de behandelde materie.

Internet technieken en termen op Wikipedia

RSS: http://nl.wikipedia.org/wiki/Really_Simple_Syndication

RSS readers: <http://en.wikipedia.org/wiki/Aggregators>

Portals: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_portal

Gidsen: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_directory

URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/URL>

Schrijfstijl op het internet

What is the Future of Text Online? Guillermo E. Franco, 2007-03-23.

http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=119978

A survey of online reading habits of internet users. Shaikh, A.D. & Chaparro, B.S., 2004.

Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society [www.hfes.org]

Usability:

<http://www.usability.gov/>

EyeTrack07: The Myth of Short Attention Spans. Rick Edmonds, 2007-03-28.

http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=120458

Keuzes in de informatiejungle

The Paradox of Choice. Why More is Less. Barry Schwartz, 2004.

<http://www.swarthmore.edu/SocSci/bschwar1/books.html>

Interview: Barry Schwartz. Mark Hurst, 2005-01-20.

<http://www.goodexperience.com/blog/archives/000106.php>

Information Overload. Wikipedia.

http://en.wikipedia.org/wiki/Information_overload

Overcoming information overload. Paul Krill, 2000-01-07.

<http://www.infoworld.com/articles/ca/xml/00/01/10/000110caoverload.html>

Generatie Einstein

Generatie Einstein. Jeroen Boschma en Inez Groen, 2006.
Uitgeverij Pearson Education.

Keesie weblog over Generation Einstein:
<http://www.keesie.nl/generatieeinstein/default.asp>

Medialogica

Medialogica. RMO advies 26, Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, 2003.
<http://www.adviesorgaan-rmo.nl/downloads/advies/RMOadvies26.pdf>

Journalisten en bloggers

Bloggers vs. Journalists is Over, Jay Rosen, 2005-01-21.
http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/21/berk_essay.html

How journalists see the Blogosphere. Marci McCoy Roth, 2004-12.
Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania
<http://www.asc.upenn.edu/usr/mmccoy/blogs.pdf>

Zoeken op internet

Zoekmachine voor weblogs:
<http://www.technorati.com/>

Online video:
<http://www.youtube.com/>

Google Academic Search:
<http://scholar.google.com/>

RSS

RSS Specifications:
<http://www.rss-specifications.com/what-is-rss.htm>

RSS Reader:
<http://www.rssreader.nl/>