

## Expertpanel - Erik Bouwer: Bron van inspiratie - of afleiding?

15-03-2011 08:03

Een van de deelnemers was nauw betrokken bij de inzet van social media bij Wegener. Hij zag social media als een verschijnsel waar je niet al te ingewikkeld over moet doen. Als uitgever bereik je met Twitter maar een beperkt aantal lezers. Het tool wordt wel ingezet om te zien hoe lezers denken over de uitgaven, en het is ook een doorgeefluik van nieuwsfeiten. Veel journalisten gebruiken Twitter als onderdeel van de nieuwsgaring. Ook was Wegener bezig met hyperlokale websites die gevuld worden met user generated content, die vervolgens zou kunnen leiden tot een bijlage bij een stedelijk georiënteerd dagblad. Noem het maar crowdsourcing of co-creatie. Natuurlijk interessant voor adverteerders (de mix tussen lokale off- en online media biedt allerlei mogelijkheden als je de lezers actief betreft) maar het roept ook vragen op over de rolverdeling: is de zorg voor social media een marketingtool of is het een onderdeel van de redactionele formule? Of loopt dat door elkaar?

Social media gaat over dialogen (al is er vaak sprake van ietwat droevig stemmend eenrichtingsverkeer) en dus is er wellicht iets te halen. Voor de uitgever zou dat betekenen dat hij alle ruimte moet geven aan redacteuren om actief te zijn op Twitter en Facebook en al die andere online platforms: volgen en participeren. Tegelijkertijd moeten journalisten van gedrukte media zich steeds meer richten op verdieping, duiding en achtergronden. Want het doorsnee gedrukte dagblad of vakblad kan wat actualiteit betreft niet meer concurreren met het razendsnelle web. Print en online gaan gelukkig steeds beter samen, maar nieuwe ramspoed tekent zich af. Dat vluchtige internet met al die social media en voorbijvliegende hyperlinks verandert namelijk ons functioneren! We klikken te veel en kunnen ons nergens langer dan vijf minuten mee bezighouden. Althans, als we Nicholas Carr (auteur van *The Shallows – What the Internet is Doing to our Brains*) moeten geloven. Het gebruik van internet muteert onze hersens, het verkleint onze concentratiespanne en biedt ons steeds minder gelegenheid tot reflectie. Slecht nieuws van Carr, dat bovendien een schaduw werpt over die mooie, prille vriendschap tussen print en online.

Zo, en dan nu nog even naar Facebook en LinkedIn om te zien of er nog leuke updates zijn.

David Huijzer