

## Popjournalisten moeten de digitale werkvloer op

By Edwin van Dalen on June 28, 2011

'Twitter maakt van een band een frummeltje', zo kopte Trouw op 26 maart 2011 boven een artikel waarin onder meer wordt gesteld dat traditionele concertrecensies onder druk staan nu iedereen optredens live recenseert. Alles zou al beleefd en beschreven zijn op Twitter, dus wat voegt een verslag van een journalist nog toe aan al die meningen? Zeker als zo'n recensie pas een dag na het concert gepubliceerd wordt. Dit is een retorische vraag voor critici, maar een mening die moeiteloos van tafel wordt geveegd door voorstanders van Twitter, die simpelweg door het medium te gebruiken beter weten. Sterker nog, die voorstanders stellen dat popjournalisten die niet actief zijn op Twitter op den duur de aansluiting met hun publiek en de actualiteit zullen missen.

Sinds het begin van Twitter op 15 juli 2006, wordt dit sociale medium meer en meer gebruikt voor het uiten van meningen over van alles en nog wat, of het nou een aflevering van X Factor is of een foto van de billen van zangeres Anouk die ze zelf online heeft gezet. Er zijn zelfs bedrijven, zoals het Amerikaanse Lithium, die geld verdienen met het monitoren en proberen te sturen van wat er op onder andere Twitter gezegd wordt over een merk. Maar ook een gratis te gebruiken initiatief als de site tweetfeel.com is er volledig op gericht om, aan de hand van een simpele zoekterm, uit te vinden hoeveel mensen op Twitter positief of negatief zijn over het ingevoerde onderwerp. Een populaire cultuurvorm als muziek is een voor de hand liggend gespreksonderwerp op een massamedium als Twitter, dus popjournalisten zullen als geen ander te maken hebben met wat bijzonder hoogleraar Journalistieke Kritiek aan de Universiteit van Amsterdam Maarten Doorman in zijn essay 'Het woeden der kritiek' omschrijft als "een opeenstapeling van meestal weinig interessante persoonlijke meninkjes".

### IEDEREEN RECENSENT

"Dankzij de sociale media is iedereen recensent", stelt journalist Hans Nauta in bovengenoemd Trouw-artikel op basis van dat essay. Deze ontwikkeling wordt onderschreven en zelfs als zorgelijk gezien door mensen als Andrew Keen en Rónán McDonald, wiens respectievelijke boektitels 'The Cult of the Amateur' en 'The Death of the Critic' genoeg zeggen. Ook Erwin Blom, journalist en schrijver van het boek 'Handboek Communities' over de kracht van sociale netwerken, ziet die verschuiving richting de vox populi plaatsvinden, maar maakt daar juist gretig gebruik van. "Door tweets te volgen weet ik live of iets goed is of niet, dat hoef ik de volgende dag niet meer in de krant te lezen", vertelt hij. Maar dat betekent volgens hem niet dat er voor de klassieke popjournalist binnen de nieuwe media geen taak meer is weggelegd. "Als het goed is steken popjournalisten meer tijd dan ik in het vinden van nieuwe muziek, het speuren naar nieuws en dergelijke. Als zij dat via Twitter doorgeven profiteer ik van hun werk en deskundigheid. Ik abonneer me op hun smaak en kennis."

Job de Wit is zo'n journalist die veel gebruik maakt van nieuwe media, bijvoorbeeld sinds 7 september 2008 van Twitter. Als freelancer schrijft hij voor veel verschillende media over muziek en ook op Twitter kan hij wat dat betreft zijn ei kwijt. "Binnen de begrenzings ja", merkt hij daar echter over op. "Een essay van vijfduizend woorden is iets anders dan een Twitter-bericht van 140 tekens. Zoals de radio wat anders is dan televisie. Dit is gewoon weer wat nieuws. Maar het is wel een kunst om binnen die beperkingen wat zinnigs te doen. Mij ligt het wel, kort en krachtig." Dat blijkt, want bijvoorbeeld een – volgens De Wit overigens verkeerd begrepen – teleurgestelde tweet vanaf een feestje van dj Joost van Bellen wist ooit in ieder geval Van Bellen zelf te raken. Het geeft aan dat je als popjournalist al recenserend op Twitter nog steeds van invloed kan zijn. "Ja dat is wel waar", reageert De Wit, "want ik weet natuurlijk wel hoe ik in een paar woorden iets kan formuleren wat ergens over gaat en

waar een mening in zit. Ik merk dat ik kan schrijven. Dat verschil zie je op Twitter denk ik wel tussen mensen zoals ik en Jan met de Pet.”

De Wit deed op Twitter eens een oproep om hem een accreditatie te verlenen voor een concert, zodat hij daar ter plekke een Twitter-verslag zou kunnen maken. Respons kreeg hij niet, maar De Wit heeft er sindsdien nog wel geregeld over nagedacht. “Waarom zou ik geen accreditatie voor Lowlands kunnen krijgen met 3500 volgers als ik dat een beetje actief en leuk zou doen?”, vraagt hij zich af. “Dat heb ik nooit echt gedaan, maar ik kan me voorstellen dat het interessant kan zijn. Ik merk dat mensen het heel erg leuk vinden als ik ergens ben. Je hoeft niet elke tien minuten een tweet eruit te sturen, maar even een fotootje of met een paar zinnen iets duiden mag best. Dat vind ik echt een nieuwe vorm van muziekjournalistiek bedrijven.” Zo refereert De Wit bijvoorbeeld aan Coachella, een Amerikaans popfestival waar hij dit jaar een klein beetje bij was. “Als je een paar Amerikaanse muziekjournalisten volgt die daar de hele tijd zijn, dan is dat een hele leuke manier om op de hoogte te blijven. Daarbij zien heel veel mensen dat wel en lezen vervolgens niet de recensie in de krant, iets waar festivals en platenmaatschappijen zich best wat meer bewust van mogen zijn.”

## **NIEUW KANAAL**

Met dat laatste punt slaat De Wit de spijker op zijn kop: Twitter is een nieuw kanaal dat als zodanig beschouwd en gebruikt moet worden door popjournalisten. Daarmee vormt Twitter niet een bedreiging voor het vak, zoals OOR-verslaggever Tom Engelshoven in het Trouw-artikel zegt, maar de verrijking die zijn vakgenoot Atze de Vrieze het noemt. De Vrieze schrijft voor online muziekplatform 3VOOR12 en is sinds 2 april 2007 actief op Twitter. Hoewel hij de eerste maanden niets in het medium zag, is hij het voor zijn werk uiteindelijk toch intensief gaan gebruiken. “Als een soort publicatieplatform”, licht hij toe. “Omdat er heel veel dingen zijn waar je niks mee kan. Hier op de redactie hebben wij het bijvoorbeeld vaak over nieuwe platen en een heleboel daarvan komen nog niet uit of zijn te marginaal om er een heel stuk over te gaan schrijven, maar je wil toch graag aan mensen vertellen dat het tof is. Of het delen van links die binnenkomen, nieuws waar wij bij 3VOOR12 niet echt iets mee doen maar wat wel interessant is voor mensen. Al is het bijvoorbeeld maar dat een bepaalde artiest in Paradiso komt spelen.”

Niels Aalberts, adviseur op het gebied van met name online muziekmarketing en –promotie, noemt dit laatste het “zijn van een extra paar ogen”. “De popjournalisten die ik volg, die volg ik om de combinatie van wat ze doen en zien. Je hebt er met heel veel goede mensen die je volgt toch een extra paar ogen bij. Die zien dingen die jij niet ziet.” Met het gebruik van Twitter hebben popjournalisten volgens Aalberts dan ook zeker iets te winnen. “Buiten het feit dat ze een extra paar ogen zijn, zit het volgende stuk winst hem natuurlijk in de duiding. Mensen als Atze doen dat heel erg. En de duiding ontstaat natuurlijk ook als die mensen met elkaar gaan discussiëren. Ik denk dat je je daar als journalist enorm sterk mee kunt profileren.”

Bovenstaande heeft vooral betrekking op de zendfunctie die een journalist heeft, maar ook voor het vergaren van nieuws en informatie heeft Twitter toegevoegde waarde. “Ik krijg de hele dag door links en tips binnen van mensen uit binnen- en buitenland, dus er komen voortdurend allerlei dingen via Twitter op mij af. Het is een constante bron van communicatie en informatie”, zegt Job de Wit. “Wat Twitter voor mij heeft waargemaakt is dat je dingen vindt waarvan je niet eens wist dat je ze zocht, je wordt erop gewezen”, voegt Atze de Vrieze daaraan toe. “Ik zie het vooral als een nieuws- en informatiestroom”, zegt Niels Aalberts op zijn beurt over Twitter. “En als je dat vertaalt naar muziek is het voor mij een manier om nieuwe muziek tegen te komen.” Ontneemt een journalist als Tom Engelshoven zichzelf dus een verrijking van zijn vak, door het nieuwe kanaal Twitter niet te omarmen? “Ja dat denk ik wel”, reageert Aalberts. “Je mist heel erg veel ja”, zegt Job de Wit over popjournalisten die

zich niet aan Twitter wagen. “Ik durf wel te pretenderen dat ik dichters op nieuwe muziek zit dan Tom Engelshoven.”

## **PR VAN HET INDIVIDU**

Wat bijzonder hoogleraar Maarten Doorman nog meer stelt, is dat het gebruik van Twitter vooral dient als pr van het individu, het door Niels Aalberts al genoemde profileren. “Er is absoluut sprake van profileren van het individu”, zegt hij dan ook. “Maar als het alleen maar dat is, ‘kijk mij eens leuk zijn’, dan weet jij net zo goed als ik dat je zo iemand een week lang volgt en dan is het klaar. Als het zich beperkt tot alleen maar zenden, dan haak ik heel snel af.” “Internet gaat over communicatie”, zegt Erwin Blom daarop voortbordurend. “Twitter is een belangrijk medium voor journalisten om nieuws te vergaren en te verspreiden. Maar dat laatste werkt het beste als je met zoveel mogelijk mensen een sterke band opbouwt, dus moet je de conversatie aan willen gaan. Dat is voor veel journalisten nog lastig, maar Twitter heeft echt zijn grootste waarde als je zelf een actieve rol speelt.”

Atze de Vrieze merkt dat, zo blijkt wanneer hij reageert op de stelling van Maarten Doorman. “Natuurlijk is het deels pr van het individu, maar de grap is dat dat als journalist juist goed kan zijn. Want dat betekent in mijn geval bijvoorbeeld dat er, omdat ik over bepaalde onderwerpen heel veel Twitter, mensen zijn die het aan mij vertellen als er iets gebeurt.” En dat overkomt De Vrieze “echt elke dag”. “Een concreet voorbeeld is dat wij regelmatig schrijven over Buma/Stemra en Sena, de auteursrechtenorganisaties. Op een gegeven moment was de directeur van Sena ontslagen of opgestapt en toen volgde er een rechtszaak en bleek dat die man vijf ton vergoeding moest krijgen. Iemand wees mij daarop, die was dat tegengekomen op een juridische site waar ik anders nooit zou komen, en dat stuk hebben wij vervolgens gebracht en dat is veel gelezen. Dus iemand wijst je op iets waar je nooit zelf op zou zijn gekomen en dat is natuurlijk wat je wil als journalist, dat je bronnen hebt die jou voeden.”

Ook Job de Wit is ervan overtuigd dat de pr-functie van Twitter juist erg welkom is, maar gooit het wat argumentatie betreft over een hele andere boeg. “Tom Engelshoven heeft een baan. Dat is een van de weinige muziekjournalisten die elke maand een salaris overgemaakt krijgt, dus kennelijk doet hij het goed. Ik ben een worstelende freelancer. Misschien heeft hij het niet nodig, maar ik moet mezelf in de picture blijven houden, dus nu er heel veel mensen gebruik van maken moet ik wel op Twitter aanwezig zijn.” Maar, zo besluit Atze de Vrieze, “Je hebt ook veel mensen die voor bladen schrijven en wél actief zijn op Twitter. Je krijgt ook een gezicht als blad, dat is in toenemende mate belangrijk.”

## **VERDIEPING OP TWITTER**

Tot slot het stokpaardje van mensen die Twitter bekritisieren, namelijk het gebrek aan diepgang, wat nou eenmaal inherent zou zijn aan de limiet van 140 tekens per tweet. “Dat is het grootste misverstand dat bestaat over Twitter, dat er geen diepgang in zit”, reageert Niels Aalberts direct geprikkeld. “Bij korte berichtjes denkt iedereen al snel dat het nooit ergens over kan gaan en dat we allemaal moeten vertellen over hoe lang we op de wc hebben gezeten en wat we vanavond eten, de klassieke kritiek die je krijgt. Maar wij weten allemaal dat het over hele andere dingen gaat, dat dit soort kritiek totaal niet de essentie grijpt. Ik vind het juist met afstand het meest diepgravende social medium dat er is. Actie, reactie, interactie, concrete dingen tot stand brengen, gedachtewisselingen met wildvreemden en bekenden, verschrikkelijk veel duiding, interpretatie, open en vrije discussie, het bevat zóveel dingen.”

“Ja dat is echt klinkklare onzin. Dat is echt flauwekul”, zegt Atze de Vrieze over het stokpaardje. “Omdat het gewoon niet zo is dat door Twitter mensen geen inhoudelijke stukken meer willen lezen. Sterker nog, het tegenovergestelde is het geval. Want door Twitter word ik juist gewezen, en hoop ik ook andere mensen te wijzen, op interessante

inhoudelijke stukken die passen bij hun interesses. Als het goed is zorg je op Twitter dat je allemaal mensen volgt die interessante dingen Twitteren, anders ontvolg je ze gewoon weer, zo simpel is het. En zo werkt het denk ik ook als ik mensen wijs op de stukken die ik zelf geschreven heb of stukken die ik ben tegengekomen. Het is een manier om je publiek te bedienen en ze te wijzen op wat je doet en wat je maakt. Dus het is echt volstrekte onzin dat dat ten koste zou gaan van ons vak. Het is eerder een verrijking van ons vak.”

Hoe het komt dat een journalist als Tom Engelshoven zich toch blijft verzetten tegen nieuwe media als Twitter? “Ik denk dat hij gewoon geen flauw idee heeft, hij heeft het gevoel dat het echt alleen maar oppervlakkigheid is”, geeft De Vrieze als antwoord. “Misschien is het ook een kwestie van een generatieverschil. Ik ben niet anders gewend, ik werk ook eigenlijk alleen maar voor internet. Die dynamiek van dingen delen, het continue op zoek zijn naar nieuwe informatie en informatie die vanzelf op je afkomt proberen te stroomlijnen, dat is iets waar een nieuwe generatie mediagebruikers heel erg aan gewend is. Je gaat niet meer een blad lezen en zeven pagina’s doorwerken over Kings of Leon waar de helft niet interessant van is. Liever laat jij je uit verschillende media de dingen aanreiken die je wel interessant vindt.”

## **CONCLUSIE**

De conclusie die hieraan vastzit kan enkel zijn dat ‘ouderwetse’ popjournalisten op den duur de aansluiting met hun publiek en de actualiteit zullen missen, zo beamen De Wit, De Vrieze, Aalberts en Blom stuk voor stuk. “Als journalist moet je willen zijn waar je publiek is en de media inzetten die je publiek gebruikt”, reageert de laatste op die stelling. De Vrieze: “Ik denk dat het internet voor de meeste mensen nu al de plek is waar ze muziek ontdekken en vinden. Er is wel een categorie mensen die nog steeds graag een blad leest en daar is ook helemaal niks mis mee, maar ik denk wel dat dat publiek steeds ouder zal worden.” Maar ook als je als popjournalist schrijft voor dergelijke bladen of kranten en internet niet als publicatieplatform gebruikt, is Twitter simpelweg een noodzakelijke aanvulling op het gereedschap dat je nodig hebt om een relevant doorgeefluik te blijven. Aalberts: “Je weet anders gewoon niet wat voor gesprekken er op de werkvloer worden gevoerd, in mijn optiek is Twitter dat.”

*Edwin van Dalen*

<http://blog.metronieuws.nl/muziek/2011/06/28/popjournalisten-moeten-de-digitale-werkvloer-op/>