

## Open source journalistiek

In: I&I Nieuwe media in perspectief 19 (4) 2001

*Marianne van den Boomen*

Net 150 dagen in de lucht, en Plastic is failliet. Verlekkerd roepen de traditionele media - de Volkskrant voorop - dat het dus niet werkt, innovatieve internetjournalistiek. Was deze site niet gelanceerd als revolutionair journalistiek concept? Nou dan. Ook al mislukt.

Het surft lekker op de anti-internet-golf. Bijna net zo lekker als een poos geleden op de dot-com-hype.

Maar laten we de kwestie-Plastic eens nader beschouwen. Wat is er nu eigenlijk mislukt? Een journalistiek concept? Dat valt nog te bezien. Plastic noemt zichzelf *'a live collaboration between the Web's smartest readers and the Web's smartest editors, a place to suggest and discuss the most worthwhile news, opinions, rumors, humor, and anecdotes online'*. De rubrieken zijn klassiek, elk webportaal heeft zo'n zelfde rijtje - *film, games, humor, politics, media, technology, music, sex, sports, tv* - en ook de klassieke webportalen maken veelvuldig gebruik van gebruikerssuggesties of een ploeg vrijwilligers, maar Plastic is meer dan dat. Plastic geeft gebruikers beleidsmatig en softwarematig werkelijk de macht in handen. Op de site kunnen zowel lezers als editors artikelen en discussiebijdragen aanbieden, eigenhandig geschreven of van het web geplukt. Niet alleen de editors selecteren en filteren (de helft van de ongeveer duizend stukken die elke dag worden aangeboden, komt er niet door bij ze) maar ook de gebruikers. Gebruikers kunnen gelezen bijdragen een puntenscore geven, en hoe meer punten een stuk krijgt, hoe hoger op de pagina het komt te staan. Althans, als je de pagina laat sorteren op score.

Het resultaat is een dynamische, werkelijk interactieve site, met kwalitatief hoogwaardig, stijlvol materiaal en een trouwe gemeenschap van zo'n 17.000 gebruikers. Overigens heeft Plastic noch het concept noch de software die dat mogelijk maakt, uitgevonden - Plastic draait op *Slashcode*, de opensource-software van Slashdot, de sinds 1997 bestaande en eveneens kwalitatief hoogwaardige 'news for nerds'-site met dezelfde uitgangspunten. Een en ander past in de beste internettraditie: open source in de dubbele betekenis van het woord - als vrij te gebruiken software en als principe van nieuwsgaring -, veel macht voor de gebruikersgemeenschap, binnen grenzen van moderatie en filtering zodat het niet ontaardt in totale trivia en flamewars.

Dat is heel democratisch en heel mooi. Maar is het journalistiek? Het is duidelijk geen klassieke journalistiek. Het is zelfs zo anders dat je je kunt afvragen of het überhaupt nog wel de kwalificatie journalistiek mag krijgen.

Want wat is journalistiek? Vormgegeven informatie, vanuit een specifieke professionele code betreffende selectie, verhaalopbouw, stijl, onderscheid feiten/meningen en betrouwbaarheid (hoor en wederhoor, check en dubbelcheck, bronvermelding). Die code wordt meestal uitgevoerd door betaalde professionele journalisten en editors, maar op zich kunnen amateurs zich er net zo goed aan houden.

Werkt Plastic volgens journalistieke uitgangspunten? Wat betreft de redactionele selectie-aan-de-poort en de bronvermelding kun je Plastic nog journalistiek noemen, maar aan de overige journalistieke criteria voldoet Plastic niet. De inzendingen en puntenwaarderingen van gebruikers werken immers met heel andere criteria: past het in hun leefwereld en belangstelling, brengt het een persoonlijk nieuw inzicht, levert het een glimlach op, zet het aan het denken, heeft men er iets van opgestoken, geeft het een originele analyse, lokt het discussie uit etcetera. Stuk voor stuk volstrekt legitieme eisen aan een kwalitatief goed publiek debat, maar stuk voor stuk geen journalistieke eisen.

Plastic is dan ook niks meer en niks minder dan een schitterende organisatievorm van publieke debatten. Plastic voedt zich daarbij met onder andere journalistieke bijdragen, en Plastic vormt een bron (en een check-pool) voor nieuw journalistiek werk - maar het is zelf niet journalistiek.

Daar is niks mis mee. Het publieke debat is net zo waardevol voor een samenleving als goede journalistiek, en ze voeden elkaar wederzijds. Beide hebben elkaar nodig. Maar het is nu eenmaal niet hetzelfde.

Misschien is het internet wel helemaal geen journalistiek medium. Misschien is het internet wel vooral een medium voor gepassioneerde amateurs en een medium voor het open debat, niet in de laatste plaats rond materiaal uit andere media.

Kortom, Plastic is niet mislukt als journalistiek concept, want het is niet journalistiek. Als internetconcept is er van mislukking echter geen sprake.

Wat is er dan mislukt? In feite niks anders dan een zakelijk concept. Dat is een simpel verhaal, analoog aan het verhaal van de opkomst en ondergang van vele honderden andere dot-combedrijven en -bedrijfjes. Gewoon: een verkeerd ingeschatte markt, gewoon niet genoeg inkomsten om een bedrijf te laten draaien.

Het is een bekend verhaal. Ooit, nog maar een paar jaar geleden, leken de virtuele bomen tot in de virtuele hemel te groeien. Het van de commerciële tv geleende businessmodel - gratis voor het publiek, inkomsten uit adverteerders - leek ook voor het web te werken.

Althans, een tijdje. Althans, als de ambities kleinschalig blijven. Maar dat blijven ze zelden. Adverteerders zijn gewend te denken in grote oplagen cq kijkcijfers cq bezoekersaantallen, investeerders willen hun geld terugverdienen en liefst nog wat winst maken, en bedrijven willen groeien, of minimaal hun mensen in loondienst kunnen betalen.

Het getuigt van een kardinale denkfout: het internet als massamedium. Maar het internet is helemaal geen massamedium. De huidige 400 miljoen internetgebruikers vormen zeker een massa, maar die verspreidt zich wel over 100 miljoen sites. Zelfs als iedereen elke dag 50 sites bezoekt, betekent dat nog maar gemiddeld 200 bezoekers per dag per site. Nou doen de meeste sites met adverteerders het heus wel beter dan dat gemiddelde, maar het is duidelijk dat je het wel erg veel beter moet doen wil je een beetje interessant zijn voor massamedia-adverteerders. En als die ook nog eens merken dat hun producten eigenlijk niet zo heel veel meer verkopen dan zonder webadvertenties, trekken ze zich terug van de internetmarkt. Exit vele internetbedrijven die daarvan dachten te kunnen leven.

Zo ook Plastic. Of beter gezegd: exit het bedrijf Automatic Media, dat de titel Plastic exploiteerde als journalistiek product. Automatic Media zag zich genoodzaakt om alle twintig mensen in loondienst te ontslaan. Het had gewoon geen geld meer om mensen te betalen. Vreemd genoeg was dat bedrijf geen naïeve traditionele uitgever die geen idee had over hoe het internet werkt en zich liet meesleuren op de dot-com-hype met een teveel aan investeringen en verwachtingen. Automatic Media was op zich *internet-born* en *net-savvy*: de uitgever kwam voort uit de samenwerking tussen twee al jaren draaiende en goed bekendstaande e-zines, Suck en Feed, over respectievelijk populaire cultuur en technologische cultuur. Beide tijdschriften draaiden op webadvertenties en het leek zinvol om de acquisitie daarvan gezamenlijk uit te voeren, en daarnaast een nieuw journalistiek product op de internetmarkt te brengen: Plastic.

Maar Plastic is noch journalistiek, noch een marktproduct. Plastic is een internetding. Een succesvol internetding, gemeten aan internetcriteria. Maar een onsuccesvol marktproduct.

Internetdingen en marktproducten, het zijn en blijven twee verschillende dingen.

Als internetding draait Plastic trouwens gewoon door. (Suck en Feed zijn voor onbepaalde tijd 'op vakantie'.) Vier Plastic-editors hebben te kennen gegeven het werk als vrijwilliger voort te zetten, en deden een oproep aan gebruikers om gewoon door te gaan met aanbieden van interessant materiaal.

Plastic is weer van het internet van de gepassioneerde amateurs.

[www.plastic.com](http://www.plastic.com)  
[www.slashdot.org](http://www.slashdot.org)  
[www.suck.com](http://www.suck.com)  
[www.feed.com](http://www.feed.com)

*Marianne van den Boomen (boom@xs4all.nl) is freelance 'internetantropoloog'*